

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**URAVNOTEŽEN POGLED NA ZNAMKO TURISTIČNE
DESTINACIJE ŠKOFJA LOKA**

Ljubljana, november 2019

KATJA PODLIPNIK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Katja Podlipnik, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Uravnotežen pogled na znamko turistične destinacije Škofja Loka, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Bodlaj.

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta(-ke): _____

KAZALO

UVOD	1
1 TURISTIČNA DESTINACIJA	2
1.1 Opredelitev pojma	2
1.2 Značilnosti turistične destinacije	3
1.3 Vrste turističnih destinacij	4
1.4 Znamka turističnih destinacij	5
1.5 Oblikovanje znamke turistične destinacije	6
2 URAVNOTEŽEN POGLED NA ZNAMKO TURISTIČNE DESTINACIJE	7
2.1 Identiteta blagovne znamke	8
2.1.1 Nevidni elementi identitete znamke destinacije	9
2.1.1.1 Vizija	9
2.1.1.2 Poslanstvo	9
2.1.1.3 Vrednote	10
2.1.1.4 Osebnost	10
2.1.1.5 Koristi	10
2.1.1.6 Razlikovalne prednosti	11
2.1.1.7 Zgodba kot del identitete	11
2.1.2 Vidni elementi identitete blagovne znamke	12
2.1.2.1 Ime blagovne znamke	12
2.1.2.2 Simbol	12
2.1.2.3 Slogan	12
2.1.2.4 Domena na spletu in družbenih omrežjih	13
2.1.2.5 Embalaža	13
2.1.2.6 »Karakterji« oziroma junaki	13
2.2 Premoženje blagovne znamke	14
2.2.1 Model premoženja blagovne znamke	15
2.2.2 Elementi premoženja blagovne znamke	16
2.2.2.1 Zavedanje o blagovni znamki	16
2.2.2.2 Podoba blagovne znamke	17
2.2.2.3 Zaznana kakovost	18
2.2.2.4 Zvestoba	19

3	DESTINACIJA ŠKOFJA LOKA KOT ZNAMKA	21
3.1	Opis destinacije	21
3.2	Statistični podatki destinacije.....	22
3.3	Krovna znamka destinacije	24
3.4	Identiteta destinacije Škofja Loka	25
3.4.1	Nevidni deli identitete destinacije	25
3.4.1.1	Vizija.....	25
3.4.1.2	Poslanstvo.....	25
3.4.1.3	Prednosti.....	26
3.4.1.4	Vrednote.....	26
3.4.1.5	Osebnost	26
3.4.1.6	Koristi.....	27
3.4.1.7	Razlikovalne prednosti	27
3.4.2	Povezovanje identitete in zgodbe območja	27
3.4.2.1	Škofja Loka	27
3.4.2.2	Gorenja vas - Poljane in Žiri.....	28
3.4.2.3	Železniki.....	28
3.5	Premoženje blagovne znamke	28
4	EMPIRIČNA RAZISKAVA PREMOŽENJA ZNAMKE TURISTIČNE DESTINACIJE ŠKOFJA LOKA	29
4.1	Namen in cilji raziskave	29
4.1.1	Namen raziskave	29
4.1.2	Cilji raziskave.....	29
4.2	Kvantitativna raziskava	29
4.2.1	Raziskovalne hipoteze.....	29
4.2.2	Metodologija	30
4.2.3	Potek raziskave.....	32
4.3	Analiza rezultatov empirične raziskave	33
4.3.1	Značilnosti vzorca	33
4.3.2	Predstavitev rezultatov po spremenljivkah	35
4.3.3	Rezultati preverjanja hipotez.....	41
5	RAZPRAVA IN PRIPOROČILA ZA TRŽENJE	43
5.1	Povzetek ključnih ugotovitev.....	43

5.2 Priporočila za trženje turistične destinacije.....	46
SKLEP	49
LITERATURA IN VIRI	50
PRILOGE.....	57

KAZALO TABEL

Tabela 1: Zavedanje obsega destinacije glede na predhodni obisk (število obiskovalcev).	41
Tabela 2: Dejavniki zagotavljanja kakovosti in starost anketiranih (primerjava aritmetičnih sredin).....	43

KAZALO SLIK

Slika 1: Model identitete znamke destinacije	9
Slika 2: Oblikovanje premoženja znamke turistične destinacije	16
Slika 3: Število prihodov turistov v obdobju 2013–2017	23
Slika 4: Nočitve turistov skozi leta.....	23
Slika 5: Logotip blagovne znamke	25
Slika 6: Obiskovalci glede na državo bivanja (v %)	33
Slika 7: Starostna struktura anketiranih (v %).....	34
Slika 8: Stopnja izobrazbe anketiranih (v %)	34
Slika 9: Potovanja v zadnjem letu (v %)	35
Slika 10: Prepoznavnost destinacije znotraj gorenjske regije (primerjava aritmetičnih sredin)	35
Slika 11: Namen obiska destinacije Škofja Loka (v %)	36
Slika 12: Pretekli obiski destinacije (v %)	36
Slika 13: Dolžina bivanja na destinaciji (v %)	37
Slika 14: Obseg destinacije Škofja Loka (v %).....	38
Slika 15: Zavedanje destinacije Škofja Loka (primerjava aritmetičnih sredin)	38
Slika 16: Ocenjevanje dejavnikov prepoznavnosti destinacije (primerjava aritmetičnih sredin)	39
Slika 17: Pomembnost dejavnikov zagotavljanja kakovosti na destinaciji (primerjava aritmetičnih sredin)	40
Slika 18: Zadovoljstvo in pričakovanja obiskovalcev (primerjava aritmetičnih sredin).....	40

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Ocen prepoznavnosti glede na čas bivanja na destinaciji.....	5
Priloga 3: Namen obiska glede na državo bivanja	6
Priloga 4: Pogostost obiska je povezana z zavedanjem o celotnem obsegu destinacije	7
Priloga 5: Zaznavanje podobe destinacije se razlikuje glede na starost obiskovalcev.....	8
Priloga 6: Dejavniki zagotavljanja kakovosti se razlikujejo glede na spol anketiranih	11
Priloga 7: Dejavniki zagotavljanja kakovosti se razlikujejo glede na starost anketiranih ..	15

UVOD

V turizmu zaradi neotipljivosti storitev igrajo vedno večjo vlogo blagovne znamke. Te turistu zagotavljajo kakovost ter so tudi predmet razlikovanja med storitvami konkurenčnih podjetij in destinacij. Blagovne znamke turistu zmanjšujejo občutek tveganja. Pomembno vlogo igrajo predvsem znamke turističnih destinacij. Verjetnost za obisk destinacije je večja, če ima ta močno znamko. Pri oblikovanju znamke destinacij je potrebno upoštevati značilnosti turistične destinacije. Sestavljena je namreč iz različnih izdelkov, storitev kot tudi doživetij. Vodena je s strani interesnih skupin ter opazovana z različnih zornih kotov (Konečnik Ruzzier, 2010b).

Na znamko turistične destinacije je potreben dvodimenzionalen pogled. Notranji pogled se imenuje identiteta, zunanji pogled pa premoženje znamke destinacije. Notranji pogled navaja glavne značilnosti znamke destinacije z vidika interesnih skupin. Identiteto sestavljajo poslanstvo, vizija, vrednote, osebnost, koristi in razlikovalne prednosti. Zunanji pogled pa zajema njeno vrednotenje v očeh ciljnih skupin porabnikov. Predstavljen je s konceptom premoženja znamke destinacije. Zajema podobo, zavedanje, zvestobo in zaznano kakovost destinacije. Identiteta predstavlja osnovo za trženjske strategije. Izsledki raziskav premoženja prispevajo k dopolnitvam in nadgradnji že postavljenih strategij (Konečnik Ruzzier, 2010b). Ena izmed pomembnih znamk turističnih destinacij je tudi Škofja Loka, ki je kot destinacija prepoznavna po ohranjenem srednjeveškem mestnem jedru, bogati zgodovini, kulturi in pa športnem pečatu (Razvojna agencija Sora, 2014). Zgodbe mesta in same destinacije so združene v skupni blagovni znamki, ki jo vodi Turizem Škofja Loka. Pod skupno blagovno znamko se tržijo občine Gorenja vas - Poljane, Škofja Loka, Železniki in Žiri. Cilj organizacije je povečati prepoznavnost, privlačnost in konkurenčnost območja. To se bo kazalo v povečanju turističnega obiska, bolj kakovostni izkušnji obiskovalcev, v razvoju turizma in v višji kakovosti bivanja prebivalcev. Slogan destinacije se glasi: »Škofja Loka, ena Loka, dve dolini, tri pogorja, neskončno zgodb«. Izpostavljen je najbolj prepoznaven kraj znotraj destinacije v povezavi s podeželjem, obema dolinama ter hribovji (Razvojna agencija Sora, 2014).

Glavni namen magistrskega dela je raziskati premoženje turistične destinacije Škofja Loka. Izsledki raziskave bodo pripomogli k izboljšanju razumevanja obiskovalcev in nadgradnji že oblikovanih strategij. Skozi raziskavo bodo upravljavci destinacije bolje razumeli svoje obiskovalce in njihovo zaznavanje destinacije. Cilj magistrskega dela je opredeliti premoženje znamke turistične destinacije Škofja Loka in ugotoviti, kako obiskovalci zaznavajo destinacijo. Zanima nas tudi, če se obiskovalci destinacije zavedajo, kakšna je njena podoba, zaznana kakovost storitev in zvestoba destinaciji. Cilj raziskave je podati predloge za razvoj znamke in izboljšanje njenega premoženja.

Vsebinsko je magistrsko delo sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. V prvem delu so predstavljena teoretična izhodišča, opredelitev turistične destinacije, znamk turistične destinacije, premoženje blagovnih znamk in identiteta. Opredeljena je tudi

destinacija Škofja Loka, njen obseg in identiteta. Drugi del naloge je empirični in temelji na kvantitativni raziskavi, ki je bila opravljena s pomočjo anketnega vprašalnika. Ta je sestavljen iz treh različnih tematskih sklopov, in sicer iz vprašanj o potovalnih navadah, vprašanj o premoženju znamke destinacije Škofja Loka in demografskih podatkov anketiranih. Vprašanja so zastavljena na osnovi izsledkov strategij razvoja destinacije in že opravljenih raziskav. S pomočjo anketnega vprašalnika smo dobili konkretne odgovore na zastavljene raziskovalne hipoteze. Sledi povzetek ključnih ugotovitev, predlogi za nadaljnje trženje in omejitve raziskave. V zaključnem sklepu je povzeta vsebina magistrskega dela.

1 TURISTIČNA DESTINACIJA

Turistično destinacijo je zaradi njene kompleksnosti in multidimenzionalnosti težko opredeliti. Beseda je latinskega izvora in pomeni cilj, namen ali mesto. V turizmu jo je v 70-ih letih 20. stoletja vnesla letalska panoga. Do takrat je bila v uporabi besedna zveza turistični kraj ali mesto. S pojavom besede so se obstoječi terminologiji dodale nove vsebine, ki izhajajo iz drugačnih zahtev porabnikov (Vodeb, 2010).

1.1 Opredelitev pojma

Turistično destinacijo najpogosteje opredelimo kot geografski prostor, ki ga turist izbere za potovalni cilj. Geografski prostor se enači s celino, državo, regijo, mestom ali manjšo geografsko enoto. Ta opredelitev določa destinacijo zgolj z vidika potencialnih obiskovalcev. Turisti pa niso edina skupina, ki se na destinacijo navezuje v smislu njenega oblikovanja, soustvarjanja in razvoja. Izjemno veliko vlogo igrajo lokalni prebivalci, vlada, javni sektor, turistični sektor in management turistične destinacije (Konečnik Ruzzier, 2010b). Destinacija zagotavlja točke privlačnosti in jih upravlja na strateški način ob sočasnem zagotavljanju trajnostnega razvoja (Jančič, 1999).

Leiper z vidika povpraševanja oziroma potencialnih obiskovalcev destinacijo opredeljuje kot kraj, kamor ljudje potujejo in v njem tudi prebivajo z namenom pridobivanja izkušnje. Keller destinacijo opredeljuje z vidika ponudbe kot proizvod. Destinacija je opredeljena kot kraj z razvitimi določenimi aktivnostmi, ki se jih na istem mestu proizvaja in troši (Nemec Rudež & Zabukovec Baruca, 2011).

Uspešne destinacije morajo biti dostopne. Zagotavljati morajo tudi lokalni transport. Bivanje na destinaciji mora biti prijetno. Pomembno je, da so zagotovljene tudi nastanitve, gastronomska ponudba in prostočasne dejavnosti. Storitve uspešnih destinacij so na voljo tudi prek potovalnih paketov, ki jih prodajajo posredniki. Dejavnosti znotraj destinacije morajo biti usmerjene v spodbujanje turistov k obisku. Zagotavljati je potrebno tudi pomožne storitve, ki prvotno ne delujejo v turistične namene (Buhalis, 2000).

Buhalis (2000) je turistično destinacijo opredelil kot skupek turističnih proizvodov, ki se trži s tržno znamko destinacije. Za boljše razumevanje destinacij je potrebna analiza, ki se jo izvede skozi šest ključnih predpostavk. Prva izmed njih je privlačnost. Privlačnosti so lahko naravno dane ali plod človekovega dela. Dostopnost predstavlja prometne poti, ki zagotavljajo prihod do destinacije. Pomembne so tudi turistična struktura in dobrine, kot so nastanitveni in gostinski obrati ter turistične storitve. Veliko vlogo pri analizi igrajo tudi turistični paketi, aktivnosti, ki so na voljo na destinaciji, in podporne storitve. Sem se prištevajo bančne, poštna in zdravstvene storitve (Buhalis, 2000).

Definicije različnih avtorjev se med seboj dopolnjujejo in skupaj podajajo jasno sliko, kaj predstavlja turistična destinacija kot celota. Destinacijo lahko opredelimo z vidika povpraševanja in ponudbe, pri čemer se z vidika povpraševanja nanaša na potencialne obiskovalce in na njihov namen obiska, z vidika ponudbe pa se jo opredeljuje kot proizvod, ki se proizvaja in troši na enem mestu. Pri razvoju destinacije igrajo ključno vlogo deležniki, ki se med seboj dopolnjujejo. Za dobro razumevanje destinacije je ključnega pomena analiza.

1.2 Značilnosti turistične destinacije

Turistična destinacija zagotavlja integralni turistični proizvod. Je kompleksna. Njen proizvod je zasnovan na več virih, proizvodih in storitvah. Znotraj in izven destinacije prihaja do sodelovanja med javnim in zasebnim sektorjem. Je del širšega ekonomskega in socioekonomskega okolja in soustvarja identiteto destinacije. Destinacija mora predstavljati gostoljubno skupnost. Za uspešnost je ključno dobro vodenje s strani destinacijskega managementa, ki mora za predstavitev celotne slike sodelovati z zasebnim sektorjem, kar predstavlja velik podjetniški potencial. Turistična destinacija večinoma temelji na naravnih virih, ki s turistično valorizacijo postanejo turistične privlačnosti. Turistična valorizacija je postopek, skozi katerega turistične vire preoblikujejo v turistične privlačnosti. Te pa predstavljajo glavni vir potovanja turistov. Destinacija ima ekonomsko strukturo in razvoj, na kar se nanaša tudi njena vizija. Destinacija nastane na prostoru, kjer je že vzpostavljena nekakšna socialna struktura, ki jo je potrebno upoštevati pri načrtovanju in managementu. Pomembno vlogo igra tudi politično okolje. Destinacija nastane znotraj političnega, ekonomskega in socialnega okvirja. Obstoječe dejavnosti se morajo na trajnostni osnovi povezovati s turizmom. Za nastanek destinacije je pomembna tudi stopnja turističnega razvoja. Destinacija mora razpolagati z dovolj elementi ponudbe – biti mora tržno naravnana, neodvisna in tudi vodena. Kompleksnost destinacij je posledica velikega števila deležnikov, različnih stališč in interesov. Kritična točka pri managementu destinacij je povezovanje in usklajevanje vseh ponudnikov na način, da porabniki destinacijo zaznajo kot celovito, smiselno in privlačno celoto (Vodeb, 2010). Deležniki se delijo na turiste, lokalno skupnost, turistični sektor, javni sektor, na vlado, destinacijske organizacije ter na ostale skupine (okoljevarstvene, kulturne, izobraževalne). Med

deležniki se razvijejo dinamični odnosi, saj med seboj sodelujejo in si ne konkurirajo. Samo tako je mogoč dolgoročen razvoj turistične destinacije (Buhalis, 2000).

Destinacijo obiskujejo različni posamezniki, ki imajo drugačne namene in pričakovanja o njej. Vsak posameznik se sreča z različnimi storitvami in doživetji. Meja destinacij je tudi zakonsko določena. Vladne organizacije lahko z različnimi strategijami in politiko prispevajo h konfliktnim situacijam pri upravljanju in trženju znamke destinacije. Za destinacije je značilna tudi visoka politična odgovornost (Hankinson, 2007).

Turistične destinacije skozi čas prehajajo v različne faze razvoja. Življenjski cikel destinacije se začne z obiskom alocentrikov oziroma avanturistov, ki iščejo novosti, drugačnost in avtentičnost. Zanje je značilno, da jih je bolj malo, vendar veliko porabijo, potujejo pa predvsem zaradi učenja in spoznavanja. Naslednja skupina so zmerni alocentriki in zmerni psihocentriki, ki ne marajo drugačnosti in sprememb. Zapravijo tudi veliko manj denarja. So bolj številčni kot alocentriki, zato je ekonomska uspešnost destinacije večja. Zadnjo skupino pa predstavljajo psihocentriki, ki začnejo prihajati na destinacijo, ko je ta že popularna in turistično razvita. To skupino predstavljajo masovni turisti, ki ne omogočajo trajnostnega turizma (Plog, 2001). Razvite turistične destinacije skušajo ublažiti prehod v zadnjo fazo, saj je prav zaradi nje vprašljiva dolgoročna prihodnost (Konečnik Ruzzier, 2010b).

1.3 Vrste turističnih destinacij

Glavni namen razvrščanja destinacij je izboljšanje potencialnih turističnih informacij in minimiziranje nekaterih aktivnosti destinacijskega managementa. Številni avtorji so destinacije klasificirali po različnih kriterijih, saj enotni sistem kategorizacije ni razvit. Razlog za uporabo različnih kriterijev je tudi kompleksnost destinacije, ki jo upravlja veliko različnih deležnikov (Konečnik Ruzzier, 2010b).

Velikost območja se uporablja kot osnovno merilo za opis destinacije. Kotler, Bowen in Makens (2003) so največje destinacije poimenovali makro destinacije. Kot primer ene od njih so navedli Združene države Amerike, ki so sestavljene iz različnih mikro destinacij. Mikro destinacije so regije, države, mesta in predeli mest. Destinacije se nadalje lahko deli na homogene in heterogene. Če je destinacija sestavljena iz enega elementa, je homogena. Če pa jo sestavlja več različnih elementov, ki se med seboj dopolnjujejo, je heterogena (Vukonić v Konečnik Ruzzier, 2010b).

Ločijo se lahko tudi glede na kriterij osnovne privlačnosti. Destinacije se v tem primeru ločijo na urbane (Barcelona, London), morske (Karibi, Bali), gorske (Alpe), podeželske, avtentične (Tanzanija, Venezuela) in na edistvene ekstotične destinacije (Mauritius, Sejšeli) (Konečnik Ruzzier, 2010a). Buhalis je destinacijam glede na osnovno privlačnost dodal še različne vrste turizma, za razvoj katerega so primerne. Za mestne destinacije je smiselno, da se osredotočijo na ang. meetings (poslovna potovanja), incentives

(motivacijska potovanja), congress/conventions (kongresi, konvencije), exhibitions/events (razstave, sejmi, prireditve), izobraževalni, zdravstveni, dediščinski turizem, na organizacijo prireditev, dogodkov, na vikend turizem in na nakupovalni turizem. MICE turizem lahko enačimo s poslovnim turizmom. Pomemben je tudi za obmorske, gorske in podeželske destinacije. Za obmorske destinacije je primeren razvoj ang. Sea (morje), sun (sonce) and sand (pesek) tourism in športnega turizma. Športni turizem je primeren tudi za gorske destinacije, ki so zaradi svoje lege ustrezne tudi za zdravstveni turizem. Podeželske destinacije se osredotočajo na turizem na kmetiji, izobraževanja, sprostitve in na šport. Na razvoj nerazvitega sveta vpliva tudi razvoj avtentičnih destinacij. Zanje je smiselno, da se osredotočijo na poslovni turizem. Za razvoj eksotičnih destinacij so izjemno pomembna poslovna potovanja in turizem prostega časa (Nemec Rudež & Zabukovec Baruca, 2011). Znotraj posamezne države lahko prevladuje ena ali več različnih vrst turizma (Konečnik Ruzzier, 2010b).

Destinacija in izdelki so si podobni v tem, da ponujajo posebne sestavljene proizvode. Tradicionalne destinacije ponujajo spekter integralnih turističnih proizvodov. Število integriranih proizvodov, ki jih oblikujejo na destinacijah, predstavlja glavno načelo delitve (Keller, 1998).

Destinacije se deli tudi na velikost območja, motiv obiska in oddaljenost od kraja stalnega bivališča obiskovalcev. Obiskovalci glede na motiv obiska izberejo destinacijo potovanja. Nadalje se lahko destinacije deli tudi glede zaznave obiskovalcev. Nekatere destinacije so lahko med seboj komplementarne, se dopoljujejo, medtem ko so druge substituti oziroma nadomestki. Destinaciji sta si komplementarni, če ju obiskovalci obiščejo iz istih razlogov in v obeh zapravijo enako količino denarja. Nadomestni pa sta destinaciji, ki ju obiskovalci brez težav zamenjajo z obiskom druge (Sinclair & Stabler, 1997).

1.4 Znamka turističnih destinacij

Znamka turistične destinacije je vsota zaznav v povezavi z določeno destinacijo. Zaznave lahko nastanejo na podlagi izkušenj, predsodkov in znanj. Na čustveni ravni vplivajo na odnos obiskovalcev. Znamka predstavlja mešanico ključnih značilnosti, zaradi katerih je destinacija prepoznavna in edinstvena, ter je ključna točka razlikovanja destinacij. Pomembno je, da destinacija obstaja v očeh obiskovalcev, ki jo zaznavajo kot verodostojno in resnično. Skozi proces znamčenja destinacija neguje, razvija in predstavlja svoje ključne značilnosti za ciljne skupine. Blagovna znamka omogoča grajenje ugleda, njegovo krepitev in spremembo (Buncle, 2003).

Znamka turistične destinacije je pomembna za konkurenčnost destinacij in ločevanje med njimi. Nanaša se na vzdrževanje ključnih lastnosti destinacij. Gre za dinamičen in spremenljiv odnos med destinacijo in zaznavami obiskovalcev. Usmeritve znamke turističnih destinacij vplivajo na trženjske aktivnosti. Temeljni gradnik znamke turistične destinacije so zgodbe, ki jih destinacija sporoča svojemu ciljnemu segmentu. Zgodbe

namreč destinacijo oživljajo, temeljiti morajo na dejstvih in ne na izumih ali novostih. Obenem pa morajo navdihniti domišljijo ljudi (Anholt, 2009).

Blagovna znamka je postala pomemben del trženja turističnih destinacij. Tržniki oblikujejo trženjske programe, ki so prilagojeni zaznavam obiskovalcev (Blain, Levy & Ritchie, 2005). Ritchie in Ritchie (1998) sta blagovno znamko destinacije opredelila kot trženjske aktivnosti, ki zaznamujejo in razlikujejo destinacije. Skozi to se oblikujejo ime znamke, simboli, zaščitni znaki in drugi grafični simboli. Znamka destinacij oblikuje nepozabno potovalno izkušnjo. Na neko območje vezane izkušnje morajo biti pozitivne. Ustvarjajo podobo, ki vpliva na obiskovalčevo odločitev glede obiska nekega kraja (Ritchie & Ritchie, 1998).

Znamka turistične destinacije je kombinacija grajenja in razvoja identitete, njenega širjenja na ciljne trge ter zaznanega ugleda. Blagovna znamka turistične destinacije se deli na identiteto in premoženje znamke. Med njima se oblikuje trženje destinacije. Ta koncept se imenuje dvodimenzionalni pristop za oblikovanje znamke destinacije (Konečnik, 2006).

Znamke turističnih destinacij so zapletene in veliko bolj zahtevne od blagovnih znamk izdelkov in storitev, predvsem zaradi značilnosti destinacij. Za učinkovito pozicioniranje je potrebno ustvariti zavedanje pri porabnikih. To se odraža predvsem pri oblikovanju sloganov destinacij. Tržni interesi deležnikov so različni. Turistične destinacije ciljajo na več geografsko zaokroženih trgov s ciljem privabljanja različnih segmentov. Za oblikovanje znamke so ključni tisti, ki sprejemajo odločitve glede usmeritve znamke. S pomočjo države se blagovne znamke spreminjajo v javno-zasebna partnerstva. Za potrebe trženjskih akcij so znamke turističnih destinacij prikazane na drugačen način, kot jih zaznava lokalna skupnost. Pri oblikovanju znamke turistične destinacije je pomembna tudi zvestoba, ki predstavlja enega izmed temeljev premoženja blagovnih znamk. Na povečanje zvestobe vpliva tudi vzdrževanje stikov z obiskovalci po obisku, vendar ti podatki managerjem destinacij velikokrat niso na voljo. Znamke turističnih destinacij se soočajo tudi s težavami glede financiranja (Pike, 2005).

Destinacije morajo identificirati ključne točke, zaradi katerih so privlačne, ter jih promovirati skozi trženjsko komuniciranje in skozi svoj obstoj. Sčasoma pridobijo ugled, ki temelji na razlikovalnih točkah. Dobro načrtovana znamka zagotavlja skladno zgodbo destinacije. Močne znamke destinacij so pomembne tudi, ko določeno državo doletijo naravne nesreče, ekonomske krize ali teroristični napadi. Na osnovi močnih znamk se spremeni ugled države. Bolj kot je znamka močna, prej se bo destinacija obnovila po krizah. S pomočjo znamk se destinacije lahko tudi na novo pozicionirajo (Anholt, 2009).

1.5 Oblikovanje znamke turistične destinacije

Turistične destinacije svojih proizvodov ne proizvajajo, ampak jih na nek način dedujejo, saj se ti prenašajo. Proces načrtovanja blagovne znamke se začne najprej z osnovnim

vodilom, kaj destinacija predstavlja in kako to najbolje predstaviti ciljnim segmentom. Proces znamčenja mora biti krožen. Zadnji korak, v katerem so upravlja z vplivi, ki jih ima znamka, obenem predstavlja možnosti za izboljšave. Izboljšave so potem vključene v nov cikel kot prvi korak, v katerem se ponovno analizira znamko, skozi korake pa se zagotovi razvoj. Informacije, pridobljene skozi spremljanje in analiziranje znamke, so ključnega pomena za izboljšanje delovanja znamke v prihodnosti. Pomembne so tudi za ugotavljanje pomanjkljivosti znamke (Anholt, 2009).

Pomembno je, da so s cilji znamke seznanjeni tisti, ki upravljajo z znamko turistične destinacije ter jo tudi razumejo. Vedeti morajo, po čem se destinacija razlikuje od konkurentov, povečati morajo prepoznavnost in priklic destinacije v očeh porabnikov, ustvariti pozitivno sliko o destinaciji in skrbeti za to, da je identiteta destinacije dovolj prepričljiva. Pomembno je, da vse skupine deležnikov razumejo destinacijo kot konkurenčno identiteto in hkrati razumejo potrebo po njenem enotnem upravljanju. To je pomembno predvsem za lokalno politiko in turistični sektor, saj so njuni interesi velikokrat bolj ozko usmerjeni. Lokalne politike se izvajajo s strani vladnih organizacij in so velikokrat glavni vir financiranja razvoja znamke destinacije in promocije. Lokalni deležniki so tisti, ki skrbijo za turistično ponudbo kraja in so velikokrat glavno stičišče med obiskovalci in njihovo izkušnjo zaznavanja destinacije (Anholt, 2009).

Pri oblikovanju znamke destinacije je potrebno poudariti ključne značilnosti. Osredotočiti se je potrebno na čustvene in izkustvene obljube, ki jih destinacija nudi svojim obiskovalcem. Znamka destinacije mora presegati področje turizma in vključevati širša področja, kot so gospodarstvo, kultura in zunanja politika (Dinnie, 2004).

2 URAVNOTEŽEN POGLED NA ZNAMKO TURISTIČNE DESTINACIJE

Destinacija je kompleksna, zato jo je najlažje predstaviti s pomočjo uravnovešenega pogleda. Notranji pogled se imenuje identiteta in navaja glavne značilnosti destinacije z vidika skrbnikov. Zunanji vidik pa zajema njeno vrednotenje v očeh potencialnih porabnikov. Koncept je mogoče uporabiti pri vseh vrstah blagovnih znamk, vendar ga je potrebno prilagoditi in upoštevati posebnosti posameznih znamk (Konečnik Ruzzier, 2010b).

Močne blagovne znamke so dobro sprejete in imajo dober ugled v očeh ciljnih porabnikov, ki mnenje o njih delijo s svojimi znanci. V ozadju vrednotenja znamke skozi oči porabnikov pa so znamke vodene in imajo jasno zastavljene trženjske strategije, ki jih skrbno načrtujejo tisti, ki znamko oblikujejo. Trženjske strategije odražajo stališča notranjih skupin, ki so vpete v znamko. Tisti, ki razvijajo blagovno znamko in so zanjo odgovorni, si morajo odgovoriti na vprašanja, kdo so in zakaj obstajajo. S pomočjo teh dveh vprašanj se oblikuje zgodbo blagovne znamke. Za uporabnike je pomembno, da

zgodbo zaznajo kot edinstveno. Zagotavljati mora edinstveno izkušnjo, ki je vredna ponavljajočih nakupov in priporočil znancem. Ustvarjalci in skrbniki blagovnih znamk se morajo osredotočiti na podrobnosti znamke in jih oblikovati v dobro razvito blagovno znamko, ki zadovoljuje določene potrebe in želje uporabnikov. Te so vedno bolj zahtevne. Ker uporabniki živijo v okolju, ki se nenehno spreminja, igra razumevanje uporabnikov ključen pogoj za uspešnost blagovne znamke (Konečnik Ruzzier & Ruzzier, 2015).

2.1 Identiteta blagovne znamke

Notranji pogled na blagovno znamko se imenuje identiteta. Ta navaja glavne značilnosti znamke z vidika interesnih skupin, turističnih organizacij, prebivalcev, turističnih podjetij in vladnih organizacij. Identiteta je celota notranjih, zunanjih in vedenjskih značilnosti znamke. Sestavljena je iz ciljev, vrednot in značilnosti znamk, ki naredijo znamko edinstveno (Korelc, Musulin, & Vidmar, 2006). Pomembna je za razlikovanje med destinacijami, regijami in kraji. Identiteto je potrebno obravnavati kot proces, ki se gradi dlje časa (Kavaratzis & Hatch, 2013). Pri njenem oblikovanju igrajo veliko vlogo tudi zgodovinski, kulturni in geografski dejavniki območja (Konečnik, 2006).

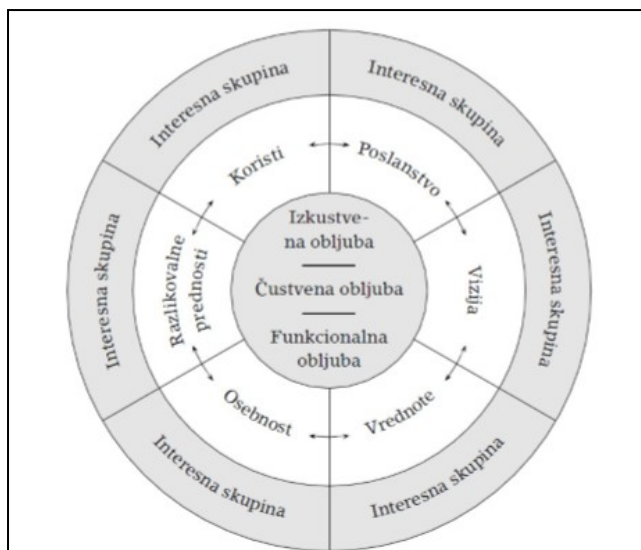
Koncept identitete blagovne znamke so preučevali različni avtorji. Najbolj znani so Kapferjev model identitetne prizme, Aakerjev in Joachmsthallerjev model vodenja blagovne znamke ter Chernatonyjev model identitete. Kapferjev model identitetne prizme je močno orodje za razumevanje razlik med blagovno znamko in njenimi konkurenti. Osredotoča se na psihične in osebnostne lastnosti, kulturo, odnose, razmišljanje, podobo in samopodobo (Konečnik, 2006). Aakerjev in Joachmsthallerjev model vodenja blagovne znamke vključuje sistematične in strateške analize ter implementacijo blagovne znamke. Model se osredotoča na razvoj strategij in vizij. Blagovna znamka je obravnavana strateško, kar je po njunem mnenju edini način za učinkovito komunikacijo s ciljnimi skupinami. Skrbniki blagovne znamke morajo biti vključeni v razvoj strategij (Konečnik, 2006).

Pri razvoju identitete znamke destinacije igra veliko vlogo tudi Caijev model. Cai (v Konečnik Ruzzier & de Chernatony, 2013) je oblikoval model, ki temelji na povezavah med viri znamk, podobo, različnimi simboli, znaki in trženjskimi aktivnostmi. Kasneje je v modelu izpostavil vlogo različnih interesnih skupin, odnosov med njimi in medsebojno odvisnost. Različne interesne skupine in njihova vloga znotraj destinacije so vidne v vseh stopnjah razvoja znamke (Konečnik Ruzzier & de Chernatony, 2013).

Zaradi pomanjkanja splošno razvitega modela opredelitve identitete znamke destinacije sta avtorja Konečnik Ruzzier in de Chernatony oblikovala model, ki vključuje splošne elemente identitete, ki jih je opredelil de Chernatony (slika 1). Elementi, povzeti po tem modelu, so naslednji: vizija, vrednote, osebnost in razlikovalne prednosti (De Chernatony, 2002). Konečnik Ruzzier, Petek, Lapajne in Milinović (2011) so modelu dodali še dva elementa, ki jih v osnovnem modelu ne zasledimo (slika 1). To sta poslanstvo in koristi, ki

jih znamka destinacije zagotavlja. Ti omogočajo privabljanje različnih interesnih skupin in razlikovanje destinacij. Elementi se prepletajo in izražajo prek funkcionalnih, čustvenih in izkustvenih obljub. Koncept upošteva mnenja različnih interesnih skupin, ki znamko sooblikujejo (Konečnik Ruzzier, Petek, Lapajne & Milinović, 2011).

Slika 1: Model identitete znamke destinacije



Vir: Prirejeno po Konečnik Ruzzier in de Chernatony (2013).

2.1.1 Nevidni elementi identitete znamke destinacije

2.1.1.1 Vizija

Vizija opredeljuje, kje se nek kraj vidi v prihodnosti. Vizija znamke mora biti povezana z dolgoročno vizijo destinacije in z drugimi pomembnimi deležniki. Deležnikom podaja smernice, na katerih temeljijo prihodnje naložbe, rast in načrtovanje. Vizija ni nekaj, s čimer bi se moralo ukvarjati samo vodstvo, kljub temu da pomembno oblikuje prepričanja o tem, kakšen bi moral biti nek kraj. Pri oblikovanju vizije je potrebno ugotoviti, kaj predstavlja srce destinacije, in to vključiti vanjo (Baker, 2007).

2.1.1.2 Poslanstvo

Poslanstvo izraža razlog obstoja znamke. Izjava o poslanstvu znamke se nanaša na namen poslovanja in med seboj ločuje konkurenčna podjetja (van Riel & Balmer, 1997). Poslanstvo in vizija dajeta znamki destinacije smisel in usmeritve. Pri oblikovanju poslanstva je potrebno upoštevati ključne makroekonomske trende. Poslanstvo je manj usmerjeno v prihodnost kot vizija (Konečnik Ruzzier & de Chernatony, 2013). Izjemno

pomembna je povezava med vizijo, poslanstvom in vrednotami blagovne znamke (de Chernatony, 2010).

2.1.1.3 Vrednote

Destinacija in mesta se ravna po nekih načelih. V skupnosti narašča pomen vrednot, ki se znotraj nje delijo. Vrednote so razlog, da je skupnost takšna, kot je. Vrednote se zasledi v intervjujih z lokalnimi prebivalci in med raznimi delavnicami, kjer ti sporočajo, kaj mesto počne in kaj mesto ne želi postati. Vrednote skupnosti so lahko dostopnost, avtentičnost, ponos in duh same skupnosti, skrb za okolje in inovativnost (Baker, 2007).

2.1.1.4 Osebnost

Osebnost ima velik vpliv na razvoj blagovne znamke. Opisuje znamko kot človeški pojem (Baker, 2007). Nanaša se na osebnost ljudi, ki sestavljajo in živijo blagovno znamko. Osebnost destinacije vključuje glavne značilnosti ljudi in njihov način življenja (Konečnik Ruzzier & de Chernatony, 2013). Kraji imajo vsak svoje karakteristike in osebnosti. Ne glede na to, katero mesto imamo v mislih, ga lahko opišemo z istimi lastnostmi kot ljudi. Osebnost vpliva na besede, barve, stil in ton glasu, ki se uporablja v trženjskih akcijah. Primeri pridevnikov osebnostnih lastnosti so kreativen, avanturističen, dinamičen, energičen, zabaven, inovativen (Baker, 2007).

2.1.1.5 Koristi

Koristi so nagrade, ki so jih obiskovalci deležni ob obisku kraja (Keller, 1993). So posledica funkcionalnih in psiholoških lastnosti destinacij (Konečnik Ruzzier & de Chernatony, 2013). Koristi se delijo na oprijemljive, čustvene in družbene koristi. Blagovne znamke ni mogoče ustvariti brez oprijemljivih koristi, ki zajemajo privlačnosti in sredstva. Mesto mora imeti verodostojna fizična sredstva, ki jih kupci vrednotijo. Oprijemljive koristi opisujejo, kaj mesto ima. To lahko vključuje zanimive muzejske eksponate, zgodovinsko pomembnost in dostopnost. Oprijemljive koristi se najlažje kopira, same po sebi pa ne morejo vzpostaviti čustvenega odnosa. Čustvene koristi so pozitivna čustva, ki jih ljudje občutijo do določenih krajev. Imajo zmožnost, da spremenijo način, kako ljudje o nečem čutijo. Nanašajo se na njihove globlje potrebe in želje. Družbene koristi so tiste, ki odražajo, kako ljudje želijo, da bi jih drugi videli. Nanašajo se na prepoznavnost in ugled mesta. Povezujejo se s samospoštovanjem in pozitivnim zaznavanjem določenega kraja (Baker, 2007).

2.1.1.6 Razlikovalne prednosti

Razlikovalne prednosti vključujejo znamenitosti in druge značilnosti kraja, zaradi katerih je destinacija edinstvena, hkrati se po teh lastnostih razlikuje od konkurenčnih destinacij. Značilnosti so lahko funkcionalne ali psihološke (Echtner & Ritchie, 1993). Na osnovi identitetnih elementov se gradi vidni del znamke, ki zajema ime blagovne znamke, simbole (logotip), slogan in domeno (Konečnik Ruzzier & Ruzzier, 2015). Vizualni elementi prenesajo blagovno znamko in njeno zgodbo uporabnikom, vendar brez dobre zgodbe ne zagotavljajo uspeha znamke (Konečnik Ruzzier & Ruzzier, 2015).

2.1.1.7 Zgodba kot del identitete

Pripovedovanje ima velik vpliv na uspešnost znamke in ji dodaja čustveno komponento. Na moč pripovedovanja zgodb se v turističnem sektorju velikokrat pozabi. Zgodbe, anekdote, legende in miti, ki z asociacijami ustvarjajo povezave s skupnostjo, so za uporabnike veliko bolj privlačne, saj ustvarjajo globlji pomen in zagotavljajo globljo čustveno povezavo. Dobre zgodbe blagovnih znamk so tiste, ki opominjajo na znamko in utrjujejo bistvo. Zgodbe lahko informirajo, navdihujejo ali motivirajo, prilagojene so ciljnim skupinam in se razlikujejo med kraji. Nekateri kraji imajo bolj razvite, spet drugi nekoliko slabše. Zgodbe destinacij morajo biti vtakane v sporočilo znamke in izkušnje, ki jih ta zagotavlja uporabnikom. Morajo se povezovati z lastnostmi, ki označujejo določeno znamko. So tudi razlog, da uporabniki verjamejo v obljubo destinacije. Zgodbe morajo biti takšne, da hitro preidejo v pogovor med obiskovalci in lokalnim prebivalstvom. Mesta imajo možnost, da sporočajo zgodbo na več različnih načinov med samo turistično izkušnjo. Ko zgodbe prevzamejo obiskovalce, postanejo močna sila za zagotavljanje izkušenj z znamko. So točka razlikovanja med destinacijami (Baker, 2007).

Zgodbe predstavljajo način podajanja informacij, poleg tega so učinkovit in prepričljiv način komuniciranja in izobraževanja. Zgodbe se delijo na tiste, ki se uporabljajo za promocijo destinacije, in na tiste, ki jih izraža sama destinacija. Ključno vprašanje pri podajanju zgodb je, katere so tiste, ki privlačijo obiskovalce in učinkovito komunicirajo celotno destinacijo. Privlačne so predvsem zgodbe, ki so nenavadne, presenetljive in sporočajo nekaj nepričakovanega. Podajanje informacij skozi zgodbe je veliko bolj učinkovito (Woodside, Cruickshank & Dehuang, 2007).

Zgodbe obiskovalcem sporočajo vlogo, ki jo ti igrajo. V povezavi z zgodbami destinacije so organizirani razni dogodki, v katerih obiskovalci lahko sodelujejo in tako ustvarjajo izkušnje. Vplivajo na to, koliko pozornosti obiskovalci namenijo določeni destinaciji, in pripomorejo k zadovoljstvu. Zagotavljati morajo personalizirano izkušnjo. Zgodbe, ki nimajo točno določenih koncev in niso predstavljene kot nekaj, kar je pripravljeno samo za obiskovalce, so deležne večje pozornosti. Na podlagi predstavljenih zgodb obiskovalci razvijejo svoje zgodbe, ki jih delijo z drugimi. Pomembno je, da zgodbe omogočajo prilagajanje posamezniku, da jo ta lahko pomembno sooblikuje (Moscardo, 2017).

Pri podajanju zgodb obiskovalcev igrajo veliko vlogo tudi fotografije, ki jih obiskovalci posnamejo na destinaciji. Te zgodbe so pomembne predvsem za promocijo od ust so ust. Zaznavanje destinacije v očeh obiskovalcev je potrebno primerjati s strateškimi usmeritvami destinacije. Skozi primerjavo se ugotovi, kakšna je podoba destinacije. Na osnovi tega pa se oblikujejo trženjske aktivnosti (Hsu, Dehuang & Woodside, 2009).

2.1.2 Vidni elementi identitete blagovne znamke

2.1.2.1 *Ime blagovne znamke*

Ime blagovne znamke je najbolj brezčasen vizualni element identitete. Je ključni element zavedanja o blagovni znamki in njeni predstavitvi na trgu. Ime blagovne znamke navadno ostane dlje časa. Igra pomembno vlogo pri izgradnji blagovne znamke in njeni komunikaciji (Konečnik Ruzzier & Ruzzier, 2015). Ime mora biti jasno in razumljivo, obenem pa tudi drugačno in nenavadno (Keller, 2008). Ne sme biti prepuščeno navdihu in željam posameznikov. Oblikovanje imena blagovnih znamk zajema tako umetnost kot tudi znanost. Pri izbiri imena je potrebno upoštevati pomnjenje, pomen, vsečnost, prenosljivost, prilagodljivost in zaščito (Konečnik Ruzzier & Ruzzier, 2015). Ime blagovne znamke je element, ki ga je najtežje spreminjati. To pa predvsem zato, ker si ga uporabniki zapomnijo in mu pripisujejo določene lastnosti. Način, kako se ime izgovori, vpliva na zaznave uporabnikov. Imeti mora pomen in mora biti povezano s celotno podobo podjetja (Keller, 2008).

2.1.2.2 *Simbol*

Simbol ima pomemben vpliv na zaznavo znamke znotraj ciljnih skupin, saj poudarja bistvo blagovne znamke. Povezan je lahko z več značilnostmi identitete ali pa se osredotoča samo na eno. Najbolj pogost simbol je logotip. Njegova naloga je grafična predstavitev identitete znamke (Konečnik Ruzzier & Ruzzier, 2015). Logotipi igrajo pomembno vlogo pri vzpostavitvi asociacij. Uporabljajo jih podjetja, destinacije kot tudi pomembne družine. Pri vzpostavitvi logotipov, ki so bolj abstraktni, obstaja težava, da jih uporabniki velikokrat ne povezujejo z blagovno znamko (Keller, 2008). Pomemben simbol pri grajenju znamke je tudi barva, po kateri so nekatere blagovne znamke prepoznavne (Konečnik Ruzzier & Ruzzier, 2015).

2.1.2.3 *Slogan*

Naloga slogana je verodostojna predstavitev identitete na jedrnat in ustrezen način. Krepi sporočilo blagovne znamke. Skrbi za boljšo prepoznavnost, obenem pa pripomore tudi k razvoju asociacij (Konečnik Ruzzier & Ruzzier, 2015). Slogan je kratka fraza, ki sporoča informacije o znamki. Velikokrat se pojavlja v oglasih ter na embalaži proizvodov. Je

pomemben za uspešnost znamke. Uporabnikom sporoča pomen znamke, kaj podjetje predstavlja in v čem se razlikuje od drugih. Na kratko povzema celoten trženjski program podjetja. Ustvarja pomembno konkurenčno prednost in vpliva na ugled podjetja. Nekateri slogani so tako močno povezani z določenimi blagovnimi znamkami, da je oblikovanje novih izjemno težko. Slogani lahko tudi »ponarodijo« oziroma postanejo splošne fraze. Pri spremembi slogana je potrebna analiza, kako je ta povezan s premoženjem blagovne znamke in katere so njegove prednosti. Potrebno je tudi razmisliti, kako te prednosti še bolj povečati. V sloganu je potrebno obdržati tiste lastnosti, ki pozitivno vplivajo na celotno zaznavo podjetja, in jim dodati nove. Sloganom se v oglasih velikokrat doda tudi glasbena spremljava (Keller, 2008).

2.1.2.4 Domena na spletu in družbenih omrežjih

Domena je najmlajši identitetni element, ki postaja vedno bolj pomemben. Podjetja vedno več vlagajo v poslovanje prek spleta. Najbolj uspešne so domene, ki so registrirane z istim imenom kot podjetje. Pri izbiri imena podjetja je potrebno preveriti, če je domena dosegljiva oziroma prosta, nato pa jo je potrebno zaščititi. Domene niso vezane samo na spletne naslove, ampak tudi na druge kanale, predvsem na družbena omrežja (Konečnik Ruzzier & Ruzzier, 2015). Domeno je potrebno plačati (Keller, 2008).

2.1.2.5 Embalaža

Embalaža ima veliko simbolno vrednost. Zagotavlja prvo in ključno vlogo pri vzpostavljanju stika z uporabniki in dodaja vrednost njihovi odločitvi za nakup. Na področju embalaže je prisoten trend okoljske odgovornosti (Konečnik Ruzzier & Ruzzier, 2015). Embalaža mora sporočati identiteto blagovne znamke, ključne informacije o izdelku, navodila o hranjenju izdelkov in mora zagotavljati informacije o dostavi (Keller, 2008).

2.1.2.6 »Karakterji« oziroma junaki

Karakterji so posebna vrsta simbolov, ki opredeljujejo blagovno znamko. Nanašajo se na ljudi ali na junake iz vsakdanjega življenja. Predstavljeni so skozi oglase. Igrajo ključno vlogo v oglasnih kampanjah in pri oblikovanju embalaže ter so velikokrat tudi animirani. Spodbujajo domišljijo in pomembno vplivajo na zavedanje o znamki. Igrajo pomembno vlogo pri prodorih na nove trge. Junaki izražajo ključne prednosti nekega izdelka. Junaki, ki so vezani na ljudi, spodbujajo všečnost, zabavo in zanimanje. Uporabniki lažje vzpostavijo stik z nekim izdelkom, če ima ta človeške lastnosti (Keller, 2008).

2.2 Premoženje blagovne znamke

Zunanji pogled na blagovno znamko se imenuje premoženje blagovne znamke. Opazuje se ga s strani uporabnikov, podjetij in s finančnega vidika. S strani uporabnikov je premoženje opredeljeno kot privlačnost oziroma odvrnitev od določenega izdelka. Skozi različne dejavnike, kot so oglasi in uporabniška izkušnja, se vzpostavljajo različne asociacije in povezave. Premoženje blagovne znamke je lahko grajeno tudi na dejavnikih, ki nimajo nobene lastne vrednosti. S strani podjetij blagovne znamke služijo oglaševanju in učinkoviti promociji. Pomembne so za rast trgov in prodor na druge trge izdelkov (Hoeffler & Keller, 2003). Premoženje s strani podjetja je vrednost, ki jo ta dosega zaradi prisotnosti imena znamke (Keller & Lehmann, 2006). Osredotoča se na merjenje dodane vrednosti, denarne tokove, prihodke in tržni delež (Sriram, Balachander & Kalwani, 2007). Finančni vidik se nanaša na sredstva podjetja. Finančna vrednost blagovne znamke je cena, ki jo ta doseže na finančnem trgu. Cena izraža pričakovanja o prihodnjih denarnih tokovih (Keller & Lehmann, 2006).

V magistrski nalogi se bomo osredotočili predvsem na premoženje znamk turističnih destinacij s strani uporabnikov. Za uporabnike je ključnega pomena, da so z znamko zadovoljni in jim ta zagotavlja edinstveno izkušnjo. Natančna opredelitev premoženja znamke turistične destinacije v očeh uporabnikov služi kot osnova za razvoj strategij razvoja destinacij. Pri analizi premoženja blagovne znamke je potrebno upoštevati njene značilnosti in posebnosti. Znotraj turistične destinacije je nujno usklajevanje strateškega managementa in trženja (Konečnik Ruzzier, 2006).

Kamakura in Rusell (1993) sta koncept merjenja premoženja enačila z vrednostjo znamke. Premoženje je sestavni del splošne uporabnosti. Zagotavlja dragocen vpogled in usmeritve za trženske managerje in za managerje blagovnih znamk. Premoženje dobro pozicioniranih znamk in premoženje znamk, ki so jim uporabniki zvesti, ustvarja visoko, premijsko ceno na nišnih trgih (Sriram, Balachander & Kalwani, 2007). Blagovne znamke potrebujejo veliko časa, da se odzovejo na konkurenčne proizvode in inovacije. Če se blagovna znamka na inovativnost konkurence ne odziva ustrezno, lahko izgubi svojo vrednost. Blagovno znamko in njeno premoženje je potrebno upravljati v skladu s prodajo in tržnim deležem (Sriram, Balachander & Kalwani, 2007).

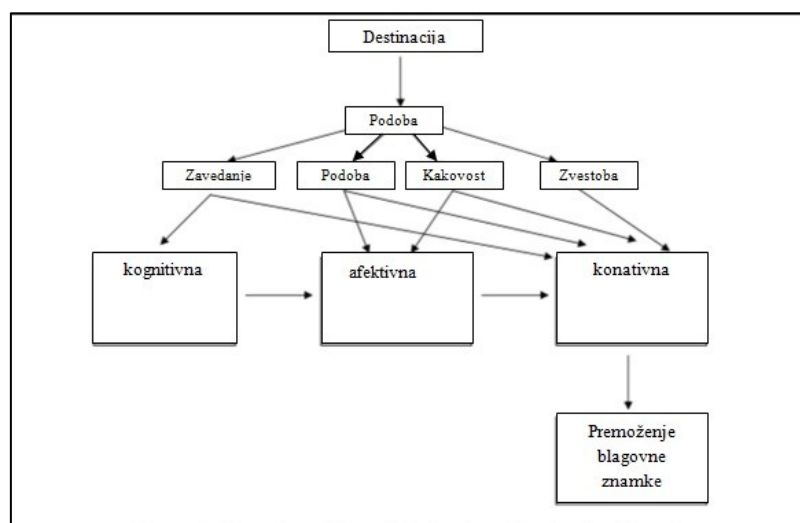
Premoženje znamke s strani porabnikov opredeljuje več različnih avtorjev (Sriram, Balachander & Kalwani, 2007). Najbolj razširjena modela opredeljevanja premoženja v očeh uporabnikov sta Aakerjev in Kellerjev model. V Aakerjevem modelu je premoženje blagovnih znamk sestavljeno iz zavedanja, podobe, kakovosti in zvestobe. Keller vključuje zaznano kakovost kot podkategorijo podobe blagovne znamke in zvestobo kot posledico njenega pozitivnega vrednotenja, ki uporabnika vodi v po-nakupno vedenje. Modela se razlikujeta glede zaznane kakovosti in zvestobe, ki je pri Kellerju ne zasledimo (Konečnik Ruzzier, 2006). Keller (1991) pojasnjuje premoženje blagovne znamke z uporabnikovim znanjem o njej. Znanje o blagovni znamki nadalje pojasnjujejo z mrežnim asociativnim

modelom spomina, na katerega vpliva zavedanje o blagovni znamki in njena podoba. Ta pristop se osredotoča tudi na podobo blagovne znamke. Obstaja več različnih modelov opredeljevanja premoženja blagovne znamke (Konečnik, 2006). Kim (v Salehzadeh, Khazaei Pool & Soleimani, 2016) je razvil model, ki vključuje šest dimenzij: zavedanje o blagovni znamki, vrednost, unikatnost, popularnost, stroške in prioriteto. Boo (v Salehzadeh, Khazaei Pool & Soleimani, 2016) je premoženje opredelil kot zavedanje o blagovni znamki, kakovost in čustveni ugled. Konečnik in Gartner sta razvila model premoženja blagovne znamke, ki sloni na štirih dimenzijah: zavedanju o blagovni znamki, podobi, kakovosti in zvestobi. Ta model je služil kot osnova za analiziranje premoženja znamke destinacij (Salehzadeh, Khazaei Pool & Soleimani, 2016).

2.2.1 Model premoženja blagovne znamke

V magistrski nalogi se osredotočamo na model premoženja znamke destinacije, ki sta ga opredelila Konečnik Ruzzier in Gartner (prikazano na sliki 2). Cai (2002) pravi, da je podoba glavna komponenta blagovnih znamk. Znamko destinacije (kot je prikazano na sliki 2) sestavljajo tri glavne komponente podobe: kognitivna, afektivna in konativna (Gartner v Konečnik & Gartner, 2007). Kognitivna komponenta se nanaša na zavedanje in na to, kaj nekdo ve ali misli o destinaciji. Afektivna komponenta opisuje občutenja in znanja o določeni destinaciji, konativna komponenta pa se nanaša na to, kako se nekdo obnaša glede na informacije in kako čuti glede destinacije. V primeru potrošnih proizvodov, imajo ti otipljive lastnosti, zato podoba temelji na dejanskih in merljivih podatkih. To pa ne velja za izkustvene proizvode, kot je turizem, kjer se storitve proizvajajo in porabljajo hkrati. Destinacije kot potrošniški izdelki niso vrednotene zgolj iz dejanskih ali domišljjskih lastnosti, ampak kot znamka. Ime kraja je zaščiteno tako kot ime podjetja, ki prodaja potrošniške izdelke. Dejavniki, ki so odgovorni za vrednost blagovne znamke, skupaj tvorijo tisto, kar je poznano kot premoženje blagovne znamke. Glavne komponente modela so iste kot tiste, ki sestavljajo podobo. Ko postane ime blagovne znamke znano, se podoba razširi v dimenzije blagovne znamke. Kot je pokazano v modelu (slika 2), različne dimenzije učinkujejo na različne komponente znotraj modela. Na primer zavedanje o blagovni znamki vpliva na kognitivno komponento, brez nje pa ne more biti blagovne znamke. Dimenziji podobe in kakovosti vplivata na komponento učinkovitosti. Zvestoba je povezana s konativno komponento. Ocenjevanje premoženja vpliva na vedenjsko komponento. Na vse dimenzije pa vpliva konativna komponenta. Vse dimenzije in komponente skupaj ustvarjajo blagovno znamko (Konečnik & Gartner, 2007).

Slika 2: Oblikovanje premoženja znamke turistične destinacije



Vir: Prirejeno po Konečnik in Gartner (2007).

2.2.2 Elementi premoženja blagovne znamke

2.2.2.1 Zavedanje o blagovni znamki

Zavedanje o blagovni znamki se nanaša na prisotnost znamke v glavi uporabnikov. Ustvarjanje zavedanja o blagovni znamki je prvi korak pri gradnji premoženja blagovne znamke. Zavedanje o blagovni znamki ni zadosten pogoj za ustvarjanje zanimanja in nakup določene znamke (Konečnik Ruzzier & Ruzzier, 2015). Osredotoča se na zmožnost uporabnikov, da prepoznajo in si priključijo v spomin določeno znamko. Porabniki prepoznajo znamko po njenih edinstvenih lastnostih (Salehzadeh, Khazaei Pool & Soleimani, 2016). Zavedanje o blagovni znamki je osnova za ustvarjanje mnenja o blagovni znamki. Bolj kot se uporabniki zavedajo blagovne znamke, večja je verjetnost, da se bodo porabniki zanjo odločili (Yasin, Noor & Mohamad, 2007). Če se uporabniki izdelkov in storitev določene blagovne znamke zavedajo, bodo ugled prenesli na celotno blagovno znamko (Aaker, 1991). Zavedanje o blagovni znamki vpliva tudi na zaznavo kakovosti (Ming, Bin, Ismail & Rasiah, 2011).

Močna povezava obstaja tudi med poznavanjem destinacije in njeno podobo. Poznavanje destinacije je posledica predhodne izkušnje in informacijskih virov. Baloglu je oblikoval indeks poznavanja destinacij, ki temelji na osnovi izkušenj in informacijskih virov. Poznavanje na osnovi izkušenj se nanaša na pretekle izkušnje in pretekle obiske destinacij. Poznavanje na osnovi informacijskih virov pa vključuje institucije, storitve in materiale, prek katerih so informacije o destinaciji dosegle turiste. Informacijske vire je Baloglu (2001) delil na potovalne agente, brošure in turistične vodnike, prijatelje in družinske člane, letališča, turistične operatorje, oglaševanje, knjige in filme, članke in novice, ki so

vezane na neko destinacijo, in na neposredno pošto, ki pride z določene destinacije (Baloglu, 2001).

Zavedanje o blagovni znamki je prvi korak h grajenju zvestobe (Konečnik, 2006) in se ga meri na več različnih načinov. Najpogosteje se meri stopnja priklica blagovne znamke, za katero so pogosta vprašanja, kot na primer, katere tri blagovne znamke ti pridejo na misel, ko pomisliš na neko temo. Zavedanje se deli na več različnih stopenj. Prepoznavnost blagovne znamke je najnižja stopnja zavedanja. Je sposobnost vprašanega, da prepozna znamko in jo razlikuje od predhodno slišane (Keller, Aperia & Georgson, 2008). Priklic od vprašanega zahteva, da si iz spomina priključite ime znamke. To je težje doseči kot prepoznavnost (Keller, Aperia & Georgson, 2008). Kljub temu da se določene destinacije nahajajo visoko na lestvici, ki meri spontan priklic, je lahko želja po obisku teh držav zelo majhna. Primer takšne destinacije so krizna žarišča, kot sta Irak in Iran. So pa tudi države, ki se nahajajo visoko na lestvici in imajo tudi visok obisk. Kot takšna je na primer Avstralija (Konečnik Ruzzier, 2010b). Prva izbira je najvišja stopnja priklica. Nanaša se na blagovno znamko, ki jo uporabnik prvo priključite v spomin. Prva izbira predstavlja močno konkurenčno prednost (Aaker, 1991).

2.2.2.2 Podoba blagovne znamke

Podoba turistične destinacije je skupek idej, prepričanj in vtisov, ki jih ima posameznik o destinaciji. To vključuje objektivne, subjektivne, funkcionalne, psihološke in unikatne lastnosti destinacije (Konečnik, 2007). Podoba blagovnim znamkam prinaša vrednost, ta pa jih med seboj razlikuje in jih pozicionira. Ustvarja pozitivna občutenja o znamki in omogoča širitev znamke na druge trge (Aaker, 1991). Na podobo destinacije vplivajo mediji in pomembni mednarodni dogodki, velike kulturne in športne prireditve. Podoba igra pomembno vlogo pri izbiri počitniških destinacij posameznikov in se razlikuje glede na turistične motive obiskovalcev, socio-demografsko sliko uporabnikov in glede na različne vire pridobivanja informacij. Podobo sestavljajo posameznikova prepričanja, občutenja in splošna prepričanja o destinaciji (Baloglu & McCleary, 1999). Podoba destinacije je pomembna tudi za razumevanje po nakupnega vedenja obiskovalcev (Bigne, Sanchez & Sanchez, 2001). Če ima destinacija dobro podobo v očeh obiskovalcev, le te zadrži dlje časa (Ahmed, 1991). Pripomore tudi k ponovnemu obisku destinacije (Kim & Lee, 2015). Podoba destinacije je sestavljena iz funkcionalnih in psiholoških komponent. Funkcionalne komponente vključujejo oprijemljive in merljive značilnosti, kot so prisotnost nakupovalnih centrov, športnih objektov, zgodovinskih znamenitosti in muzejev. Psihološke komponente pa se nanašajo na nematerialne značilnosti destinacij, kot so prijaznost lokalne skupnosti, gostoljubnost in umirjenost (Bigné Alcañiz, Sanchez Garcia & Sanz Blaz, 2009).

Podobo se največkrat raziskuje s pomočjo raziskav. V njih se obiskovalce povpraša o podobi destinacije in njeni osebnosti. Podoba destinacije se meri s fizičnimi lastnostmi, kot

so lepota pokrajine, plaž, tematskih parkov, prijaznost lokalnega prebivalstva itd. (Souiden, Ladhari & Chiadmi, 2017). Pri opredeljevanju podobe igrajo veliko vlogo tudi asociacije. Keller je asociacije razdelil na značilnosti ali lastnosti, ki jih posamezniki pripisujejo znamki, koristi, ki jih od znamke pričakujejo, in na odnos do blagovne znamke. Pomembno je tudi, zakaj dajejo obiskovalci neki destinaciji prednost pred drugo ter sama inovativnost destinacije. Na osnovi asociacij se lahko oblikuje model pomnjenja, tako imenovani mrežni model asociacij, ki povezuje različne asociacije. Pri opredeljevanju podobe so v pomoč tudi vprašanja vezana na lastnosti, na katere uporabnik pomisli ob omembi določene blagovne znamke (Konečnik Ruzzier & Ruzzier, 2015). Za ustvarjanje podobe je pomembno, da je blagovna znamka pravilno pozicionirana v očeh uporabnikov. Šele ko uporabniki blagovno znamko poznajo in v povezavi z njo ustvarjajo edinstvene, močne in zaželenе asociacije, se oblikuje premoženje blagovne znamke (Salehzadeh, Khazaei Pool & Soleimani, 2016).

Beerli in Martin (2004a) navajata, da so značilnosti, kot so izobrazba, spol, prihodki in kultura turistov, najpomembnejši faktorji, na osnovi katerih se turisti odločajo za obisk regije. Proces, v katerem turisti glede na podobo izberejo določeno destinacijo, je najpomembnejši korak in prav zato je potrebno dobro razumevanje podobe destinacije (Baloglu, 1997). Izmed vseh socio-demografskih dejavnikov na podobo najbolj vplivata starost in izobrazba, nekateri avtorji pa poleg prištevajo tudi spol. Za ženske je značilno, da zaznavajo podobo destinacije bolj pozitivno kot moški. Starejši kot so turisti, večja je verjetnost, da bodo destinacijo zaznavali pozitivno. Pomembno vlogo igra tudi nacionalnost (Beerli & Martin, 2004b).

2.2.2.3 Zaznana kakovost

Enotna definicija kakovosti ne obstaja, saj se nanaša na zaznavanje uporabnikov. Termin se danes uporablja pogostejše kot v preteklosti. Običajno pa opredeljuje nekaj, kar je boljše od nečesa drugega (Uran Maravić & Ivankovič, 2017). Aaker (1991) je zaznano kakovost opredelil kot zaznavo uporabnikov o kakovosti izdelkov in storitev (Aaker, 1991). Kakovost blagovne znamke ocenjujejo njeni uporabniki, ki skozi kombinacijo notranjih in zunanjih znamenj ocenjujejo blagovno znamko. Notranja znamenja so lastnosti blagovne znamke, kot sta barva in oblika. Zunanje lastnosti pa so cena, ime znamke in garancija. Kakovost izdelka je močno povezana s podobo znamke. Porabniki nekatere elemente kakovosti ocenjujejo že pri podobi (Konečnik Ruzzier & Ruzzier, 2015). Kakovost vpliva na finančno uspešnost podjetja in določanje cen. Na zaznavo kakovosti vplivajo tudi demografske značilnosti kupcev, njihove značilnosti, izkušnje in s tem povezane potrebe (Hunt, 1975).

Kakovost se v turizmu deli na kakovost ponudbe (primarne in sekundarne) oziroma na tehnično kakovost, na kakovost izvajanja storitev ali funkcionalno kakovost ter na kakovost ponudnika oziroma prestižno kakovost. Kakovost je edina strategija, ki na dolgi

rok zagotavlja uspešnost. V turizmu izhodišče za zagotavljanje kakovosti predstavljata turist s svojimi potrebami in zadovoljevanje njegovih pričakovanj. Elementi turističnega proizvoda predstavljajo verigo vrednosti za turista, ki ob kakovostni izvedbi zagotavljajo preseganje pričakovanj turistov in vodijo v zadovoljstvo. Verigo vrednosti predstavlja podoba destinacije, transport, nastanitve, prehrana, poprodajne aktivnosti in tako dalje (Uran Maravić & Ivankovič, 2017).

Kakovost blagovne znamke je pomembna tudi za turistične destinacije. Njihova kakovost je učinkovit in močen element v analizi blagovne znamke s strani uporabnikov. Opredeljuje se kot mnenje turistov o destinaciji in zadovoljevanje njihovih pričakovanj (Konečnik & Gartner, 2007). Destinacija je enota, ki se v konkurenčnem okolju bori, da pritegne obiskovalce, to pa naredi s kakovostno ponudbo. Turizem predstavlja pomemben del gospodarstva in prav zato se je potrebno ukvarjati z vprašanjem kakovosti. Obiskovalci svoje izkušnje delijo z drugimi in jim priporočajo določene destinacije. Cilj tistih, ki upravljajo turizem v destinaciji, je zagotoviti kakovostne proizvode in storitve (nastanitev, hrana, pijača, prevoz, zabava, obisk znamenitosti). Tako bodo obiskovalci svojo izkušnjo pozitivno vrednotili in občutili zadovoljstvo. Če je ocenjena kakovost na visoki ravni, lahko vodi k ponovnemu obisku. Ko turisti potujejo na destinacijo, ki je ne poznajo, bodo primerjali svoja pričakovanja s kakovostjo doživetega. Na osnovi tega se oblikuje njihovo zadovoljstvo. Če je zadovoljstvo z obiskom visoko, potem obstaja visoka verjetnost, da bodo destinacijo ponovno obiskali. Večkrat kot turisti obiščejo destinacijo, višja so njihova pričakovanja. Če se kakovost storitev ne izboljša, bosta zaznana kakovost in zadovoljstvo nižja kot prej ali pa z opravljeno storitvijo sploh ne bodo zadovoljni (Wang, Tran & Tran, 2017). Pretekle raziskave so pokazale, da se zaznavanje kakovosti in pomembnost dejavnikov razlikujeta glede na spol anketirancev. Ženske imajo višje zahteve po kakovosti in velikokrat one odločajo o izbiri počitnic ter o izbiri same destinacije. Ženske bolj natančno preučijo posamezne izdelke in storitve (Kwok, Jusoh & Khalifah, 2016). Starejši dajejo večji poudarek varnosti, čistoči okolja, ceni, dostopnosti in kulturnim znamenitostim. Mlajšim pa je bolj pomembna sama inovativnost in možnost sodelovanja na dogodkih, ki omogočajo druženje (Ryglova, Vajnerová, Sachac & Stojarova, 2015).

2.2.2.4 Zvestoba

Konkurenčnost med turističnimi podjetji je vedno večja, meja med dobrimi in slabimi podjetji pa je vedno tanjša. Uspešno podjetje bo tisto, ki bo prepoznalo mnenja in stališča svojih obstoječih in potencialnih gostov. Tako bo lažje zadovoljilo njihove potrebe in želje ter sprejemalo prave poslovne odločitve, ki se bodo kazale v uspešnem poslovanju in v dobičku podjetja. Zvestoba uporabnikov je ena izmed glavnih ciljev podjetij, saj je ceneje obdržati stalne goste, kot pa pridobivati nove. Storitvena podjetja prav zato veliko pozornosti namenjajo zadovoljstvu svojih gostov. Zadovoljstvo gostov pa je povezano tudi z ugledom podjetja (Tomin Vučkovič, 2007).

Raziskave potrjujejo, da zadovoljstvo turistov, podoba destinacije in kakovost storitev vplivajo na zvestobo. Pri opredeljevanju zvestobe so pomembna tudi pričakovanja, ki vplivajo na zadovoljstvo in kakovost storitev (Cossio-Silva, Vega-Vazquez & Revilla-Camacho, 2018). Pričakovanja se razvijejo pred samim nakupom in se ohranijo do po nakupne stopnje, ko se ponovno aktivirajo. Če so pričakovanja izpolnjena, vodijo v zadovoljstvo (Tomin Vučkovič, 2007). Posledica zadovoljstva z izkušnjo predstavlja povečanje verjetnosti, da bodo obiskovalci destinacijo ponovno obiskali in da jo bodo priporočili svojim znancem (Cossio-Silva, Vega-Vazquez & Revilla-Camacho, 2018).

Elementi zvestobe se povezujejo z uporabnikovim preteklim nakupnim vedenjem, ki zajema pogostost nakupa določene znamke in čas od zadnjega nakupa. Nakupni intervali nekaterih izdelkov so bistveno daljši, zato čas od zadnjega nakupa ni vedno pravi pokazatelj. Kljub temu da uporabnik izdelka ne kupi, ga lahko priporoči svojim prijateljem in znancem, ki se mogoče potem odločijo za nakup. To se imenuje stališčna zvestoba (ang. *attitudinal loyalty*). Pri ocenjevanju zvestobe pa je pomembno upoštevati tudi vedenjsko zvestobo (Konečnik Ruzzier & Ruzzier, 2015). Stališčna zvestoba se osredotoča na uporabnike blagovne znamke, njihove ponavljajoče nakupe in na njihovo vključenost v določeno znamko z upoštevanjem njihovih želja in preferenc (Russell-Bennett, 2007). Vedenjska zvestoba se nanaša na ponavljajoče nakupe dobrine iste znamke, kljub temu da ima uporabnik na voljo več različnih alternativ (Pappu, 2005).

Zvestoba je najboljši napovedovalec prihodnosti, predstavlja vir konkurenčne prednosti in je pomembna za uspeh na trgu (Gursoy, Chen & Chi, 2014). Pomembno je, da management razume elemente, ki opredeljujejo zvestobo destinacije in njihovo povezanost (Cossio-Silva, Vega-Vazquez & Revilla-Camacho, 2018). Zvestoba blagovni znamki je zaveza k ponovnemu nakupu izdelka ali storitve, ki se izvede v prihodnosti, kar povzroči ponavljanje nakupa iste blagovne znamke kljub različnim vplivom in tržnim prizadevanjem (Oliver, 1999). Zvesti uporabniki ne predstavljajo samo stalnega vira dohodkov, ampak delujejo kot kanali, po katerih se širijo informacije. Uporabniki skozi mrežo poznanstev vplivajo na odločitev za obisk določene destinacije. Stroški pridobivanja takšnih uporabnikov so manjši, uporabniki so manj občutljivi na ceno in so pripravljeni plačati več (Almeida- Santana & Moreno-Gil, 2018).

Zvestobo uporabnikov je potrebno meriti, in sicer skozi pričakovanja obiskovalcev, zaznano kakovost, podobo destinacije, zadovoljstvo obiskovalcev, verjetnost ponovnega obiska in skozi možnost, da bodo obiskovalci destinacijo priporočili svojim znancem. Na osnovi izsledkov merjenja zvestobe se oblikujejo strategije, s pomočjo katerih se zvestoba izboljšuje (Cossio-Silva, Vega-Vazquez & Revilla-Camacho, 2018).

3 DESTINACIJA ŠKOFJA LOKA KOT ZNAMKA

Destinacija Škofja Loka ima kot znamka vse, kar potrebuje za dober turistični razvoj. Na območju Slovenije ima najbolj ohranjeno srednjeveško jedro, ki je prav zaradi srednjeveške podobe mesta in Škofjeloškega pasijona prepoznavno tudi izven meja Slovenije. Iz mesta Škofja Loka, ki je znotraj celotne destinacije najbolj izpostavljeno mesto, vodijo poti v Selško in Poljansko dolino. Obe imata več privlačnih turističnih točk, ki so zanimive tako pozimi kot tudi poleti. V zimski sezoni velik ekonomski doprinos destinaciji predstavlja smučišče Stari vrh. Destinacija pa kljub svoji privlačnosti in edinstvenosti sama po sebi ne more konkurirati drugim destinacijam znotraj Slovenije. Pomembno je, da je ponudba destinacije povezana in predstavljena obiskovalcem na način, ki jih bo spodbudil k obisku (Razvojna agencija Sora, 2014).

3.1 Opis destinacije

Začetki loškega gospostva segajo v 9. stoletje. Takrat je bilo območje današnje Slovenije pod nemško oblastjo. Nemci so uveljavljali družbeni red imenovan fevdalizem. Nemški vladar je zemljo razdajal pomembnim posvetnim in cerkvenim velikašem v zameno za naklonjenost. Prav zato je bila na slovenskem ozemlju močno zasidrana škofija s sedežem v Freisingu. Škof Abraham si je pridobil naklonjenost nemškega vladarja Otona II., ki mu je z dvema darilnima listinama leta 973 podaril ozemlje današnje Škofje Loke, Selške in Poljanske doline ter Sorško polje. Loško gospostvo je bilo eno najpomembnejših gospostev na Slovenskem in je obsegalo okoli 500 kvadratnih kilometrov. Središče gospostva je bilo na sotočju Selške in Poljanske doline, kjer se je oblikovalo mesto Škofja Loka. V njem se je razvijal meščanski družbeni sloj, ki se je ukvarjal predvsem z obrtjo in trgovino. Mesto je imelo obzidje, skozi katerega je vodilo pet mestnih vrat. Najprej so zgradili mestni trg (13. stoletje), kasneje pa še spodnji trg (14. stoletje). Obrtniki so se v mestu združevali v obrtniške organizacije, ki so se imenovalle cehi (Blaznik, 1973). Leta 1706 so frančiškani v Škofji Loki ustanovili samostan. Za Škofjo Loko so izjemno pomembni, saj je v njihovem samostanu nastalo najstarejše ohranjeno dramsko besedilo v slovenskem jeziku, *Škofjeloški pasijon*. Leta 1721 ga je napisal pater Romuald – Lovrenc Marušič iz Štandreža pri Gorici. Pasijon so prvič izvedli 11. aprila 1721. Odvijal se je v obliki procesije z začetkom in koncem pri kapucinski cerkvi. Prizori so se vrstili v svetopisemskem vrstnem redu: Raj, Smrt, Gospodova večerja, Samson, Krvavi pot, Bičanje, Kronanje, Hieronim, Glej, človek, Kristus na križu, Mati sedem žalosti, Skrinja zaveze in Božji grob. Vsak prizor so igrali vaščani ene vasi (Kalan, 2015).

Pomemben del destinacije predstavlja tudi Poljanska dolina, ki navdihuje z naravo in skrivnostnostjo. V dolini, natančneje na Visokem pri Poljanah, je navdih za svoja dela našel tudi pisatelj Ivan Tavčar, poznana so predvsem njegova dela, kot so *Visoška kronika*, *Cvetje v jeseni* in povest *Med gorami*. Obnovljeni Tavčarjev dvorec je preoblikovan v muzej s prikazanimi zbirkami o pisatelju. Predstavljeni so tudi nekdanji lastniki dvorca –

družina Kalan. Na dvorcu se odvijajo tudi razni literarni večeri in kulturni dogodki. Poljansko dolino sta prav tako zaznamovala slikarja Janez in Jurij Šubic. V njuni rojstni hiši so predstavljena njuna umetniška dela. V dolini je ustvarjal tudi slikar Anton Ažbe. Po dolini in okoliškem hribovju so poleg tega urejene pohodniške in kolesarske poti. Ob njih so nanizane tudi utrdbe Rupnikove linije, ki niso bile nikoli zares uporabljene (Poljanska dolina, 2018).

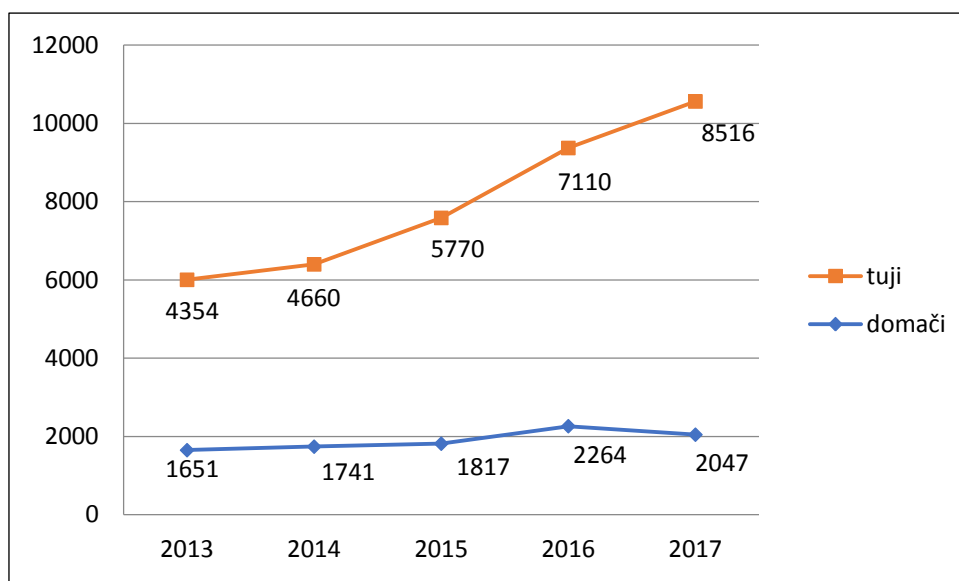
Žiri so prepoznavne predvsem po čevljarški obrti, ki je na območju zacvetela že v 16. stoletju. Najprej so čevljarji čevlje popravljali samo po kmetijah, kasneje pa so jih začeli tudi prodajati. Iz čevljarških delavnic so se razvile zadruge, iz teh pa sedanja tovarna Alpina (Žiri, 2018). Legenda pravi, da je bil prvemu mojstru navdih za snovanje čevljev, ki ga je dobil ob prvem presihanju jezera, ki ga še danes varuje vodni zmaj. Območje je poznano tudi po drugih naravnih vrednotah, kot so Matjaževe kamre, jame neandertalcev, Maršotna jama in naravna kamnita miza za velikana. Kraj je močno vpet tudi v izdelavo čipk, kar se je preneslo iz bližnje Idrije. Tudi v Žireh in okolici so prisotne utrdbe Rupnikove linije, ki predstavljajo ene najbolj atraktivnih vojaških zgodovinskih ostankov. Ob potepanju med utrdbami obiskovalec spozna meje nekdanje države (Razvojna agencija Sora, 2018).

V Selški dolini je bilo nekoč doma fužinarstvo. Na to spominja plavž za taljenje železove rude, ki se nahaja v centru mesta. Plavž je edini ohranjen v Evropi in je zavarovan kot tehniški spomenik. Dolina ponuja tudi veliko možnosti za športno preživljanje prostega časa. V Sorici se je rodil tudi eden izmed najpomembnejših impresionistov, slikar Ivan Grohar. Vas Davča je poznana po ohranjeni tradiciji izdelovanja platna iz lanu. V dolini so poznani tudi po klekljanju čipk, Dražgoše pa slovijo po izdelavi dražgoških kruhkov. Vas je poznana tudi po dražgoški bitki, ki je močno vplivala na življenje ljudi. Na grozote druge svetovne vojne opominja spomenik v Dražgošah in stalna muzejska zbirka v domu Cankarjevega bataljona v Dražgošah. Dolina ponuja veliko pohodniških poti. Najbolj poznana hriba sta Ratitovec in Soriška planina, kjer je pozimi urejeno smučišče (Razvojna agencija Sora, 2018).

3.2 Statistični podatki destinacije

V zadnjih letih število obiskovalcev na destinaciji narašča (slika 3). V letu 2013 je po podatkih statističnega urada destinacijo obiskalo 6005 obiskovalcev, v letu 2017 pa 10565. Narašča predvsem število tujih obiskovalcev, ki so v letu 2017 predstavljali kar 81 % vseh obiskovalcev. Izmed tujih obiskovalcev jih je v letu 2017 kar 22 % prišlo iz Nemčije, sledili so Italijani (19 %), hrvaški obiskovalci (10 %), Francozi (9 %) in Izraelci (8 %). Število tujih obiskovalcev (Slika 3) je v letu 2017 v primerjavi z letom 2016 naraslo za 16,5 %, število domačih obiskovalcev pa je padlo za 9,6 % (Statistični urad republike Slovenije, 2018).

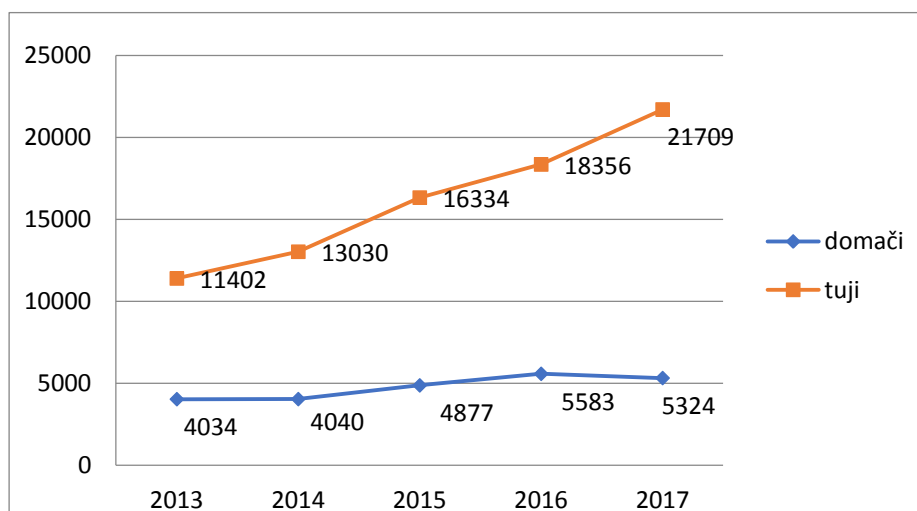
Slika 3: Število prihodov turistov v obdobju 2013–2017



Vir: Statistični urad republike Slovenije (2018).

Število nočitev na destinaciji prav tako narašča (slika 4). V letu 2013 jih je bilo 15436, leta 2017 pa 27033. Nočitve so pri primerjavi leta 2013 z letom 2017 narasle za 57,1 %. Narašča predvsem število nočitev tujih obiskovalcev, ki se je v primerjavi z letom 2016 povečalo za 18 %. Število nočitev domačih obiskovalcev pa se je zmanjšalo za 5 %. Tudi pri nočitvah so na prvem mestu obiskovalci iz Nemčije (23 %), Italije (17 %), Francije (12 %) in Izraela (11 %). Obiskovalci iz Hrvaške so po številu nočitev šele na šestem mestu, kar je lahko posledica bližine destinacije. Med prvimi desetimi državami glede nočitev ni obiskovalcev iz Avstrije (Statistični urad republike Slovenije, 2018).

Slika 4: Nočitve turistov skozi leta



Vir: Statistični urad republike Slovenije (2018).

Povprečna doba bivanja v letu 2013 je bila 2,57 dni. Tuji gostje so v povprečju bivali 2,61 dni, domači pa 2,44 dni. V Sloveniji je bilo povprečje 2,88, dni, na Gorenjskem pa 2,57 dni. Glede na trend vedno večjega obiska destinacije in povečanega števila nočitev lahko sklepamo, da se v zadnjih letih podaljšuje tudi doba bivanja. Točni podatki o povprečni dobi bivanja za leto 2017 niso na voljo (Razvojna agencija Sora, 2014).

3.3 Krovna znamka destinacije

Krovna znamka destinacije je nastala leta 2010. Zasnovala sta jo Razvojna agencija Sora in Studio Jureta Miklavca. Razvojna agencija Sora skrbi za razvoj turizma na destinaciji. Pred tem je za turizem na območju skrbela lokalna turistična organizacija Blegoš, ki pa je bila zelo slabo prepoznavna v drugih regijah in v tujini. Na novo so zasnovali celotno grafično podobo destinacije in spletno stran. Ključna področja, na katerih želijo graditi svojo prepoznavnost, so zgodovina, tradicija, narava, pohodništvo in kolesarjenje (Razvojna agencija Sora, 2018).

Znotraj Razvojne agencije Sora za razvoj turizma skrbi Turizem Škofja Loka, ki deluje kot lokalna turistična organizacija. Njeno poslanstvo je povezovati in upravljati razvojne in trženske aktivnosti na področju turizma. Glavni cilj je povečanje prepoznavnosti, privlačnosti in konkurenčnosti območja, kar se bo odražalo v povečanem turističnem obisku, kakovosti izkušnje, obenem pa bo zagotavljalo tudi višjo kakovost bivanja za prebivalce (Razvojna agencija Sora, 2018).

Sama destinacija zajema občine Škofja Loka, Železniki, Gorenja vas - Poljane in Žiri. Strategija razvoja in trženja območja ter skupne aktivnosti temeljijo na povezovanju in trženju pod skupno znamko: *Škofja Loka: ena Loka, dve dolini, tri pogorja, neskončno zgodb*. Pozicijski stavek je predvsem slogan, medtem ko se blagovna znamka na kratko imenuje *Škofja Loka*. Izpostavljena je Škofja Loka, ki je obenem tudi najbolj prepoznaven kraj znotraj destinacije. Kraj leži na stičišču Selške in Poljanske doline. Vsebinsko privlačnost območju dajejo zgodbe (Razvojna agencija Sora, 2014).

Črka Š (slika 5) v pozicijskem stavku predstavlja Škofjo Loko. Ležeča linija črke Š opisuje dolini in pogorja, znak za neskončnost pa se navezuje na dejstvo, da destinacija ponuja neskončno zgodb. Na domačem trgu znamka komunicira v slovenskem, na tujih trgih pa v angleškem jeziku. Za lažje pozicioniranje na tujih trgih se nujno vedno uporablja tudi znamka *I FEEL Slovenia*, za pozicioniranje znotraj Slovenije pa znamka *Slovenske Alpe – Gorenjska* (Razvojna agencija Sora, 2014).

Slika 5: Logotip blagovne znamke



Vir: Razvojna agencija Sora (2014).

3.4 Identiteta destinacije Škofja Loka

Identiteta je tisto, kar dela posamezno destinacijo posebno in prepoznavno, je kot DNK destinacije. Destinacijo opredeljuje skozi zgodovinski in sedanji okvir, saj identiteta izhaja iz zgodovine. Biti mora dovolj zanimiva za ciljno javnost, obiskovalce in turiste. Potrebno je izpostaviti, kaj destinacijo ločuje od drugih, jo dela edinstveno in posebno, to je osnova za oblikovanje zgodb in pozicioniranje. Zgodbe identiteto oživljajo in jo prikažejo na privlačen način. Vzbuja pa tudi čustva (Razvojna agencija Sora, 2014).

3.4.1 Nevidni deli identitete destinacije

3.4.1.1 Vizija

Vizija destinacije je, da območje postane prepoznavna in zaželena destinacija, ki se nahaja na samem robu Slovenskih Alp. Ponuja privlačno in konkurenčno ponudbo. Vizija destinacije se potem deli še na vizijo za domači in vizijo za tuji trg. Vizija na tujih trgih je, da je škofjeloško območje obvezna destinacija za tiste, ki bivajo v Ljubljani ali v turističnih centrih Gorenjske. Je privlačna prehodna destinacija, primerna za aktivno preživljanje časa in spoznavanje dediščine. Za slovenski trg je vizija naslednja: destinacija je med Slovenci geografsko in produktno umeščena in tvori celoto. Območje je vir zgodb, s katerimi se obiskovalci srečujejo že v šoli. Je tudi prostor, kamor se večkrat vračajo na izlete, prireditve, na obisk, oddih ali po navdih (Razvojna agencija Sora, 2014).

3.4.1.2 Poslanstvo

Skupno poslanstvo je v sodelovanju s partnerji razviti skupno trženjsko in razvojno zgodbo območja. Povezanost ustvarja večjo vrednost za obiskovalce, ki jim destinacija ponuja paleto različnih doživetij. Večjo vrednost ustvarjajo za turistične in s turizmom povezane ponudnike, s katerimi skupaj dosežejo več. Turizem prinaša prednost za lokalno skupnost,

omogoča trajnostni razvoj, ohranjanje okolja in prinaša podjetniške priložnosti (Razvojna agencija Sora, 2014).

3.4.1.3 Prednosti

Največja prednost destinacije je, da je blizu Ljubljane in prepoznavnih turističnih krajev znotraj Gorenjske. Pomembno je tudi, da je destinacija blizu mednarodnega letališča. Gorenjska je druga najmočnejša regija v Sloveniji in je prepoznavna turistična regija, kar je tudi velika konkurenčna prednost območja. Destinacija je privlačna za obiskovalce predvsem zato, ker predstavlja kombinacijo starejših mestnih jeder in narave oziroma podeželja. Destinacija je poznana po pestri zgodovini, ki predstavlja osnovo za bogato, živo kulturno dediščino in zgodbe (Razvojna agencija Sora, 2014).

3.4.1.4 Vrednote

Vrednote odgovarjajo na vprašanje, kaj je pomembno. Temeljni vrednoti znamke sta povezovanje in butičnost. Krovna zgodba povezuje med seboj kraje, ljudi, zgodbe in projekte. Povezuje tudi naravo in kulturo. Butičnost se nanaša na razvoj majhnih in pomembnih zgodb, ki temeljijo na kakovosti, individualnem pristopu in pristnosti. Za območje so specifične vrednote tradicija in sodobnost ter ustvarjalnost in navdih. Tistim, ki soustvarjajo območje, sta pomembni tradicija in zgodovina. Spoštujejo identiteto in delo ljudi, ki so živeli na območju. Dediščino območja oživljajo na sodoben način in obenem upoštevajo pričakovanja obiskovalcev. Prostor, ki ga zajema destinacija, je od nekdaj navdihoval ljudi. Destinacija s svojim mirom, zelenimi razgledi, mestnimi in vaškimi jedri ter z rokodelskimi tradicijami navdihuje obiskovalce (Razvojna agencija Sora, 2014).

3.4.1.5 Osebnost

Destinacija ni nastala umetno, saj ima že več kot 800-letno skupno tradicijo, ki jo je oblikovalo loško gospostvo. To je močno spreminjalo življenje ljudi in podobo kraja. Območje je prevzelo ustvarjalni duh. Ljudje so bili v preteklosti izjemno ustvarjalni, kar se je izražalo predvsem skozi rokodelstvo, cehovsko dejavnost in umetnost. Gre za območje z največjo koncentracijo impresionistov v Sloveniji. Pomemben pečat destinaciji je dal slikar Ivan Grohar, ki je ustvarjal v Škofji Loki, izhajal pa je iz vasi Sorica v Selški dolini. Destinacija ima tudi močan literarni opus. V svojih delih jo je opisoval Ivan Tavčar. Škofja Loka je po zaslugi *Škofjeloškega pasijona* imenovana tudi pasijonsko mesto. Pasijonski duh je močno zaznamoval tudi osebnost destinacije. Sama izvedba pasijona je močno odvisna od lokalnih prebivalcev, ki na pasijonu sodelujejo prostovoljno. Na Škofjeloškem pasijonu sodeluje več kot 1000 prostovoljcev. Destinacija predstavlja vez med preteklostjo in sedanjostjo z ohranjanjem rokodelske tradicije in prenosom rokodelskih znanj na mlajše generacije (Razvojna agencija Sora, 2014).

3.4.1.6 Koristi

Destinacija ima privlačno srednjeveško mesto, ohranjena srednjeveška jedra, prireditve, možnost kolesarskih izletov, pohodništvo in smučanje. Dostop do destinacije je preprost. Ponudba je povezana, kakovostna in privlačna. Mestna jedra so živahna, s trgovinicami in gostinsko ponudbo. Obiskovalci doživijo avtentično ponudbo, ki je grajena na identiteti in predstavlja to, kar je na območju posebnega. Obiskovalci uživajo v čistem, urejenem okolju. Na območju stremijo k odgovornemu turizmu, ki ohranja naravno okolje in kulturno krajino. Urejene so sprehajalne, pohodniške in tematske poti. Predvsem pa obiskovalci doživijo nekaj drugačnega (Razvojna agencija Sora, 2014).

3.4.1.7 Razlikovalne prednosti

Destinacija se od drugih razlikuje po bogati rokodelski tradiciji, ki še živi skozi delovanje rokodelskega centra DUO. Je zgodovinsko in geografsko zaokroženo območje, ki leži na sotočju Selške in Poljanske Sore in ga obdajajo tri pogorja. Destinacijo so pomembno zaznamovali umetniki, ki so ustvarjali v 19. in 20. stoletju, na destinaciji je tako bogata umetniška dediščina. Pomembna razlikovalna prednost je tudi ta, da je Škofja Loka najbolje ohranjeno srednjeveško mesto v Sloveniji. Pomembne so tudi zgodbe, ki so se oblikovale skozi zgodovino, saj ponujajo vpogled v to, kakšno je bilo življenje v preteklosti (Razvojna agencija Sora, 2014).

3.4.2 Povezovanje identitete in zgodbe območja

3.4.2.1 Škofja Loka

Škofja Loka je srednjeveško mesto, ki ponuja estetski užitek. Doživetja se v destinaciji oblikujejo skozi zgodbe. Na osnovi identitete se je oblikovala tudi zgodba mesta, slogan katerega je: *Tako lepa, tako mistična*. Škofja Loka je najbolje ohranjeno srednjeveško mesto v Sloveniji, ki ima v grbu zamorca. Izjemno poznana je tudi legenda o grbu. Škof Abraham, eden izmed šestih freisinških škofov, ki so vladali v Škofji Loki, je potoval po Poljanski dolini proti Idriji. Na poti ga je napadel medved. Pred napadom ga je rešil njegov služabnik zamorec, ki je napel lok in medveda ustrelil naravnost v srce. Škof Abraham je v zahvalo dal zamorca narisati v škofjeloški grb z namenom, da bi vsi nadaljnji rodovi vedeli, kakšen junak je bil. V mestu je bila v preteklosti močno prisotna tudi cehovska tradicija. Pomembna kulturna in edinstvena znamenitost Škofje Loke je *Škofjeloški pasijon*. To je gledališka zgodba z več sto nastopajočimi, njena tema je Kristusovo trpljenje in smrt. Škofja Loka je mesto za tihe sprehode, za umetnike in za vse z občutkom za lepoto. Predstavlja več kot doživetje (Razvojna agencija Sora, 2014).

3.4.2.2 Gorenja vas - Poljane in Žiri

Občina ima izjemno kulturno pokrajino s tradicijo, ki se jo občuti skozi osamljene kmetije z velikimi kozolci, razgledišči in skozi osamljene poti. Občina predstavlja edinstveno bivanjsko identiteto. Z njo je povezana tudi zgodba območja s pozicijskim stavkom: *Zeleni razgledi v objemu stoletnih domačij*. Je območje, kjer se je že v preteklosti veliko delalo in tudi dobro jedlo. V krajih je zgodovina pustila pečat prek bunkerjev in utrd, ki niso bili nikoli uporabljeni in stojijo na razglednih mestih. Dolino v svojih delih opisuje tudi Ivan Tavčar. Poznana je po rdečem marmorju, Rupnikovi liniji, smučišču Stari Vrh, toplem vrelcu Topličar in po osamelih hribih. V dolini se doživi življenje na način, kot je bilo v preteklosti (Razvojna agencija Sora, 2014).

3.4.2.3 Železniki

Edinstveno identiteto kraju daje kovaška zgodovina in železarstvo. Ta obrt je močno vplivala na delo in življenje ljudi. Druga pomembna dejavnost je čipkarstvo, ki je romantično nasprotje kovaštvu. Zgodba mesta se nanaša na rek: *Vsak je svoje sreče kovač*. Če obiskovalci želijo biti sami svoje sreče kovači, so Železniki kot nalašč za njihov obisk. V Železnikih so kovali žeblice, ki držijo kot pribiti. Kovale so tudi ženske, moški in otroci pa so jim pomagali pri klekljanju čipk (Razvojna agencija Sora, 2014).

3.5 Premoženje blagovne znamke

Pri prebiranju raznih strateških dokumentov in strategij razvoja destinacije je mogoče zaslediti kar nekaj izsledkov preteklih raziskav, ki se navezujejo na zaznavanje premoženja destinacije. Ti lahko igrajo pomembno vlogo pri analizi razvoja znamke destinacije v zadnjih petih letih.

- Sama ponudba destinacije je nekovostna, razdrobljena, premalo je povezovanja med različnimi deležniki (Razvojna agencija Sora, 2014).
- Destinacija se nahaja v gorenjski regiji in je v primerjavi z drugimi destinacijami znotraj regije slabo prepoznavna (Razvojna agencija Sora, 2014).
- Slaba prepoznavnost je posledica nejasnega geografskega in produktnega pozicioniranja (Razvojna agencija Sora, 2014).
- Najbolj prepoznaven kraj v destinaciji je Škofja Loka (Razvojna agencija Sora, 2014).
- Destinacijo se povezuje z ohranjenimi vaškimi in srednjeveškimi jedri (Razvojna agencija Sora, 2014).
- Prepoznavna je po *Škofjeloškem pasijonu* (Razvojna agencija Sora, 2014).
- Gre predvsem za enodnevne obiskovalce oziroma izletnike (Občina Škofja Loka, 2014). Enodnevni obiskovalci so tisti, ki se na destinaciji ustavijo za manj kot 24 ur (Cvikl & Alič, 2009).
- Neprepoznalni turistični produkti (Občina Škofja Loka, 2014).

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA PREMOŽENJA ZNAMKE TURISTIČNE DESTINACIJE ŠKOFJA LOKA

Škofja Loka kot destinacija beleži iz leta v leto večji turistični obisk. Turizem je bil v preteklosti prav zaradi močno razvite industrije nekoliko manj pomembna panoga. V zadnjih letih so se začeli skrbniki turistične destinacije zavedati pomembnosti razvoja turizma. Skupno znamko želijo predstaviti kot destinacijo mnogih zgodb, kjer se za vsakega nekaj najde. Kljub temu, da je obiskovalcev vedno več, večina obiskovalcev še vedno ostane v mestu Škofja Loka in ostalih krajev znotraj destinacije ne obišče. Da bi beležili visok obisk na celotnem območju, je potrebno najprej raziskati, kako obiskovalci zaznavajo celotno destinacijo. Na podlagi tega se potem lahko oblikujejo akcijski načrti, ki bodo usmerjeni predvsem v boljšo predstavitev celotne znamke destinacije in v prepoznavanje možnosti nadaljnjega turističnega razvoja.

4.1 Namen in cilji raziskave

4.1.1 Namen raziskave

Namen empirične raziskave magistrske naloge je raziskati, kakšno je premoženje znamke turistične destinacije Škofja Loka. Spoznanja, do katerih bom prišla, bodo koristila celotni turistični dejavnosti in skrbnikom blagovne znamke destinacije. Na podlagi raziskave bom pridobila podatke o tem, kako obiskovalci vrednotijo znamko Škofja Loka in kakšna so njihova pričakovanja. Spoznanja bodo pripomogla k boljšemu razumevanju obiskovalcev, trženjskemu načrtovanju in k nadaljnjemu managementu znamke.

4.1.2 Cilji raziskave

Cilj raziskave je opredeliti premoženje znamke turistične destinacije Škofja Loka in ugotoviti, kako obiskovalci zaznavajo destinacijo. Ugotoviti želim, če se destinacije zavedajo, kakšno podobo ima v njihovih očeh, kakšna je zaznana kakovost storitev in če so destinaciji zvesti. Cilj raziskave je tudi podati predloge za nadaljnji razvoj znamke in posledično izboljšati elemente premoženja znamke destinacije Škofja Loka.

4.2 Kvantitativna raziskava

4.2.1 Raziskovalne hipoteze

Oblikovala sem štiri hipoteze o vrednotenju znamke destinacije Škofja Loka. Raziskovalne hipoteze so oblikovane na osnovi argumentov, ki so bili predstavljeni v poglavjih

namenjenih pregledu literature. Nanašajo se na zavedanje destinacije, podobo, kakovost in zvestobo znamke destinacije.

Hipoteza 1: Pogostost obiska destinacije je povezana z zavedanjem o celotnem obsegu destinacije

Destinacijo obiskovalci velikokrat enačijo s samim mestom Škofja Loka, ki je zgodovinsko in tudi gospodarsko najpomembnejše mesto na destinaciji. Destinacija pa poleg Škofje Loke zajema tudi druge občine: Železniki, Žiri, Gorenja vas - Poljane (Razvojna agencija Sora, 2014).

Hipoteza 2: Prepoznavnost karakteristik destinacije se razlikuje glede na starost obiskovalcev

Škofja Loka je kot destinacija prepoznavna predvsem po ohranjenih vaških in srednjeveških mestnih jedrih ter po kulturnem programu, pri katerem igra veliko vlogo *Škofjeloški pasijon* (Razvojna agencija Sora, 2014). Tisti, ki določeno destinacijo prepoznajo in obiščejo predvsem zaradi kulturnih spomenikov, ki so povezani s preteklostjo, se imenujejo kulturni turisti. Najpogostejše destinacije s kulturnim turizmom obiskujejo starejši obiskovalci. Najmanj zanimiva je kultura za tiste med 15. in 34. letom starosti, najbolj zanimiva pa za starejše od 64 let (Slovenska turistična organizacija, 2009).

Hipoteza 3: Dejavniki zagotavljanja kakovosti se razlikujejo glede na spol anketiranih

Pretekle raziskave so pokazale, da se zaznavanje kakovosti in pomembnost dejavnikov razlikuje glede na spol anketirancev. Ženske imajo višje zahteve glede kakovosti, velikokrat namreč odločajo o izbiri počitnic in o izbiri same destinacije (Ryglova, Vajcnerovab, Sachac & Stojarovaa, 2015). Ženske imajo višje zahteve, saj podrobno preučijo in ocenijo vsak posamezen vidik izdelkov in storitev. Moški pa ocenjujejo bolj splošne vidike in so manj dovzetni za podrobnosti (Kwok, Jusoh & Khalifah, 2016).

Hipoteza 4: Dejavniki zagotavljanja kakovosti se razlikujejo glede na starost anketiranih

Starejši dajejo večji poudarek varnosti, čistoči okolja, ceni, dostopnosti in kulturnim znamenitostim. Mlajšim pa je bolj pomembna sama inovativnost in možnost sodelovanja na dogodkih, ki omogočajo druženje (Ryglova, Vajcnerovab, Sachac & Stojarovaa, 2015). Starejši so bili vzgojeni v bolj tradicionalnem okolju in imajo velikokrat prav zato negativen pogled na razvoj destinacij, ki se razvijajo v skladu z vrednotami mlajših obiskovalcev (Ezeuduji, November & Haupt, 2016).

4.2.2 Metodologija

Empirični del temelji na kvantitativni raziskavi. Opravila sem ga s pomočjo anketnega vprašalnika. Metoda temelji na osnovi spraševanja anketirancev. Uporabimo jo, ko veliko

število ljudi sprašujemo ista vprašanja. Anketo se lahko izvede osebno, po telefonu, elektronski pošti ali preko spleta. Anketo sem izvedla osebno, in sicer na celotni destinaciji, saj sem samo na ta način imela dostop do podatkov, kako obiskovalci zaznavajo destinacijo. Prednosti izbrane metode je predvsem ta, da jo je preprosto izvesti. Olajšano je kodiranje, analiza in interpretacija pridobljenih podatkov. Velika slabost pa je, da vprašani velikokrat ne želijo ali ne morejo podati informacij. Vprašani morda ne podajo resničnih odgovorov in ne izrazijo tistega, kar mislijo. Prav tako ne marajo odgovarjati na občutljiva osebna vprašanja in na vprašanja, ki se dotikajo čustev. Pri uporabi tehnike je pomembno razmisliti, kako vprašane motivirati, da bodo vprašalnik izpolnili v celoti. Za izboljšanje odzivnosti anketiranih jih je potrebno predhodno obvestiti in jim pojasniti, čemu bodo njihovi odgovori pripomogli. Pri anketah, ki potekajo prek elektronske pošte, je anketirane zaželeno večkrat opozoriti na izpolnjevanje. Na odzivnost in pravilno izpolnjevanje vprašalnika vpliva tudi osebni pristop (Malhotra, 2009).

Anketni vprašalnik temelji na predhodno zbranih sekundarnih podatkih in na izsledkih že opravljenih raziskav. Vprašalnik je srednje dolg in dokaj zahteven. Da bi anketirancem olajšala izpolnjevanje, je anketa sestavljena iz zaprtih vprašanj, in sicer iz 14 vsebinskih vprašanj in 4 demografskih vprašanj. Za izpolnjevanje vprašalnika anketiranec potrebuje 10 minut.

Anketni vprašalnik je razdeljen na tri dele. Prvi del se nanaša na splošne potovalne navade, ki sem jih povezala z dejavniki, ki sestavljajo premoženje blagovne znamke. Ta vprašanja se nanašajo na pogostost potovanj, prepoznavnost destinacije znotraj gorenjske regije, namen potovanja, pretekli obisk destinacije in dolžino bivanja na destinaciji. V drugem delu vprašalnik sestavljajo izključno vprašanja vezana na premoženje znamke destinacije. Na zavedanje o blagovni znamki se nanašajo vprašanja o tem, če so za destinacijo že slišali pred samim obiskom, kaj po njihovem mnenju destinacija zajema in oceno posameznih značilnosti, ki se nanašajo na destinacijo. Anketirani so ocenjevali tudi prepoznavnost. Posamezni dejavniki prepoznavnosti se ocenjujejo na lestvici od 1 do 5. Na kakovost storitev v destinaciji bom dobila odgovor skozi vprašanje o pomembnosti dejavnikov za zagotavljanje kakovostne izkušnje, skozi vprašanje o pričakovanjih in zadovoljstvu s celotno ponudbo. Zvestobo uporabnikov se meri z vprašanji o tem, če bi destinacijo priporočili svojim znancem, če razmišljajo o ponovnem obisku destinacije in če so destinacijo že kdaj obiskali, kar je vprašanje iz prvega dela. Tretji del vprašalnika sestavljajo demografska vprašanja o spolu, državi bivališča, starostni skupini in izobrazbi anketiranih.

Spremenljivke se ločijo na kategorične oziroma opisne spremenljivke in numerične oziroma številske spremenljivke. Opisne spremenljivke se nadalje delijo na ordinalne in nominalne. Ordinalne so tiste, ki jih je glede na njihov pomen mogoče urediti po vrstnem redu (npr. izobrazba), medtem ko nominalnih ne moremo urediti na tak način. Za opisne spremenljivke je značilno, da pri njih ne moremo računati aritmetične sredine (npr. spol, regija in dohodek, v kolikor je ta podan v razredih). Pri numeričnih oziroma številskih

spremenljivkah pa lahko računamo aritmetično sredino (npr. telesna višina, zadovoljstvo na lestvici od 1 do 5) (Manoilov, 2010).

4.2.3 Potek raziskave

Anketni vprašalnik sem zaradi lažjega dostopa do obiskovalcev oziroma glede na statistično strukturo obiskovalcev prevedla v angleški, nemški in italijanski jezik. Prevajala sem sama, prevode pa sem dala v pregled lektorjem. S prevodi sem obiskovalce tudi spodbudila k reševanju. Vprašalnik sem najprej testirala na domačih in tujih obiskovalcih predvsem zato, da bi lahko odpravila morebitne napake. Izognila sem se možnostim, da obiskovalci na katero od vprašanj ne bi znali odgovoriti, da bi prišlo do nejasnih vprašanj ter slovničnih napak. Vprašalnik sem testirala na dvajsetih osebah, od tega jih je deset odgovarjalo na slovenski vprašalnik, deset pa na vprašalnik v tujih jezikih. Pri testiranju sem naletela na eno problematično vprašanje, ki sem ga preoblikovala in ponovno testirala na desetih osebah. Po testiranju sem začela z anketiranjem.

Anketiranje sem izvedla v turističnih ustanovah znotraj celotne destinacije in ne le v mestu Škofja Loka. Naključno so bili izbrani posamezniki v turistično informacijskem centru Škofja Loka, turističnem društvu Škofja Loka, na Škofjeloškem gradu, Muzeju Železniki, nastanitvenem obratu apartmaji Čumar, muzeju v Žireh, Tavčarjevi domačiji v Poljanah in v gostišču Pri Zalogarju. Na ta način sem pridobila boljšo sliko glede samega prepoznavanja blagovne znamke tudi izven glavnega kraja Škofja Loka, ki se trži pod blagovno znamko. Raziskava je potekala od 1. 6. 2018 do 14. 7. 2018.

V raziskavi sem uporabila priložnostno vzorčenje. To temelji na izbiri enot, ki so najlažje dosegljive. Prednost metode je predvsem ta, da je izvedba zelo enostavna, stroški so nizki in se pogosto pojavlja v odkrivalnem raziskovanju. Slabost pa je, da je lahko vzorec priložnostno anketiranih nereprezentativen in ne odraža stališča celotne populacije (Bregar, Bavdaž & Ograjšek, 2005). Populacijo so predstavljali obiskovalci celotne destinacije Škofja Loka.

Zbrane podatke sem vnesla v SPSS. Za preverjanje hipotez sem uporabila t- test, faktorsko analizo in χ^2 . K sodelovanju sem povabila okoli 170 obiskovalcev. Od teh se je 130 obiskovalcev odzvalo na povabilo, vendar niso vsi v celoti odgovorili na vprašanja, tako je bilo veljavnih odgovorov 112. Ti bodo služili k boljšemu razumevanju premoženja destinacije Škofja Loka.

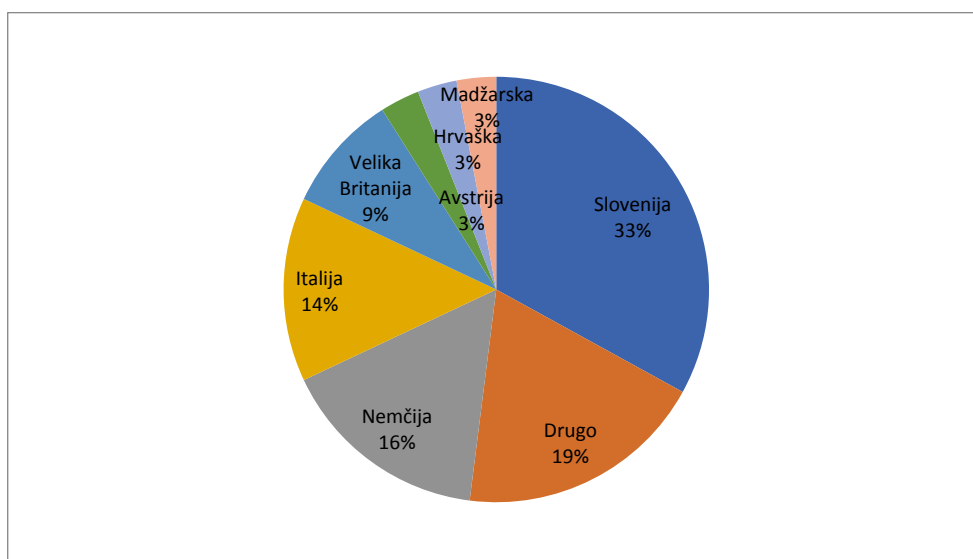
4.3 Analiza rezultatov empirične raziskave

4.3.1 Značilnosti vzorca

Na vsa vprašanja je v celoti odgovorilo 112 anketirancev. Anketiranih je bilo 63 % žensk in 37 % moških. Samo dobro tretjino anketiranih so predstavljali moški, kar je po mojem mnenju posledica tega, da ženske raje izražajo svoja mnenja kot moški.

Največ anketiranih (slika 6), kar 33 % jih je bilo iz Slovenije. Iz Nemčije je prišlo 16 % anketiranih, iz Italije 14 % anketiranih in iz Velike Britanije 9 % anketiranih. Nemčija in Italija sta splošno znani kot državi, iz katerih na destinacijo pripotuje največ obiskovalcev. Najmanj anketiranih je presenetljivo prišlo z Madžarske (3 %), Hrvaške (3 %) in Avstrije (3 %). Število obiskovalcev iz teh držav bi po mojem mnenju moralo biti večje zaradi bližine destinacije. Kar 19 % vseh anketiranih je kot državo bivališča navedlo drugo. Med temi jih je bilo največ iz Združenih držav Amerike (4,46 % vseh anketiranih), sledili so obiskovalci iz Francije in Avstralije (2,67 % vseh anketiranih).

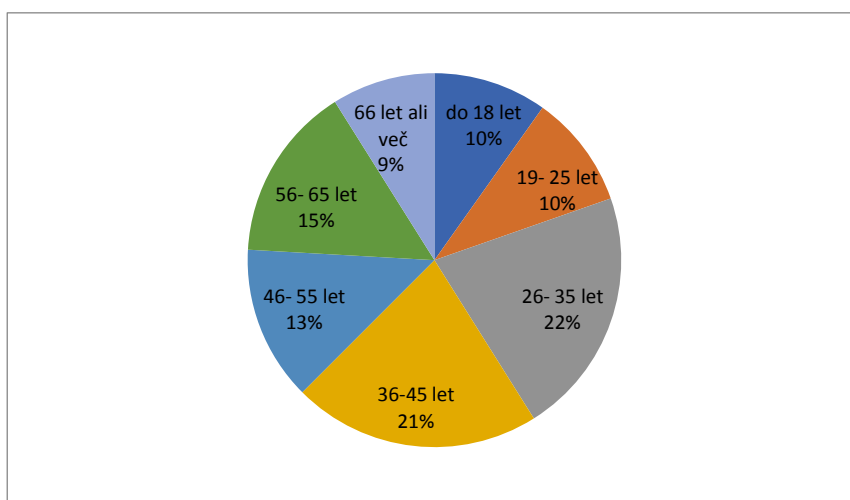
Slika 6: Obiskovalci glede na državo bivanja (v %)



Vir: lastno delo.

V vprašalniku so se anketiranci (slika 7) lahko opredelili v sedem starostnih razredov: do 18 let, 19–25 let, 26–35 let, 36–45 let, 46–55 let, 56–65 let in 66 let ali več. Kar 21 % anketiranih se je uvrstilo v starostni skupini 26–35 let in 36–45 let. Tisti v starostni skupini 56–65 let so predstavljali 15 %, po 10 % pa predstavniki skupin do 18 let in od 19–25 let. Najmanj anketiranih se je uvrstilo v starostno skupino 66 let ali več. Ljudje, ki spadajo v starostno skupino med 26 in 45 let po mojem mnenju veliko več potujejo predvsem zato, ker je njihovo finančno stanje stabilno in si potovanja lažje privoščijo.

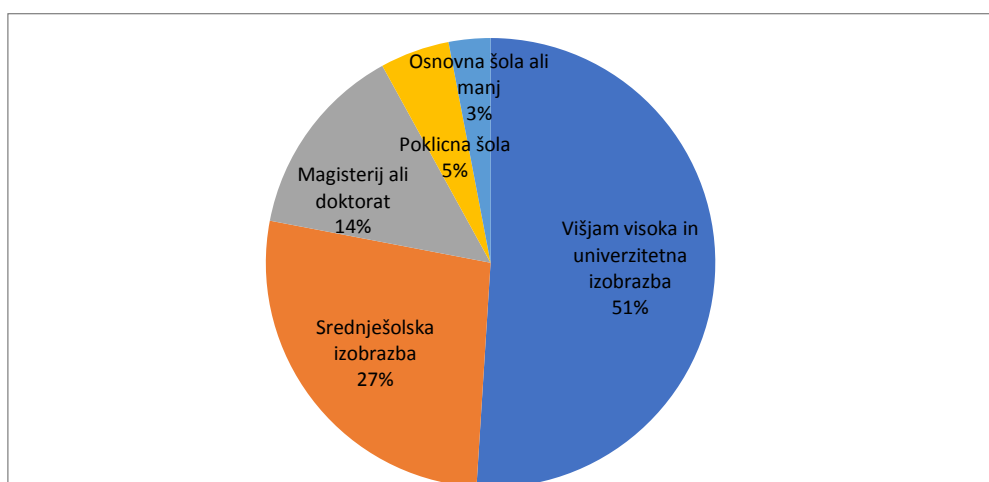
Slika 7: Starostna struktura anketiranih (v %)



Vir: lastno delo.

Kot je prikazano na sliki 8, je imelo kar 51 % anketiranih doseženo višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo, 27 % jih je bilo z dokončano srednješolsko izobrazbo, 14 % pa jih je imelo dokončan magisterij ali doktorat. Najmanj anketiranih je z dokončano osnovno šolo (3 %), sledijo jim tisti z dokončano poklicno šolo, ki predstavljajo 5 % vseh anketiranih. Menim, da se je v zadnjih letih predvsem med mlajšimi stopnja izobrazbe zelo povečala. Po mojem mnenju so tisti, ki so bolj izobraženi, tudi veliko bolj dovzetni za spremembe in posledično tudi veliko več potujejo.

Slika 8: Stopnja izobrazbe anketiranih (v %)

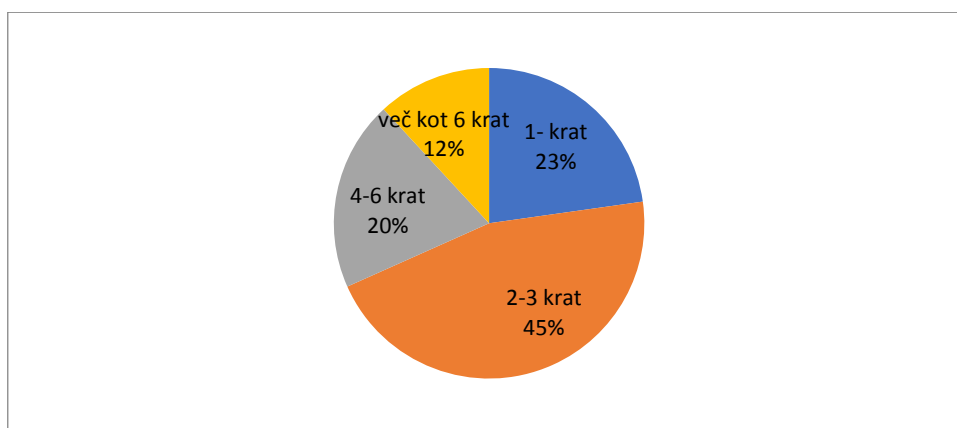


Vir: lastno delo.

4.3.2 Predstavitev rezultatov po spremenljivkah

Največ anketiranih (slika 9) je državo stalnega bivališča v zadnjem letu zapustilo 2–3-krat, in sicer 51. Sledili so tisti, ki so državo stalnega bivališča zapustili 1-krat. Najmanj anketiranih, samo 13, pa je bilo takšnih, ki so državo stalnega bivališča zapustili več kot 6-krat.

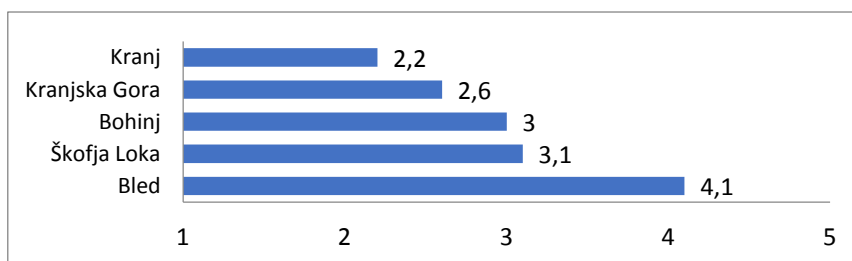
Slika 9: Potovanja v zadnjem letu (v %)



Vir: lastno delo.

Destinacije so anketirani razvrščali po prepoznavnosti. Z oceno 1 so ocenili najmanj prepoznavno destinacijo, z oceno 5 pa najbolj prepoznavno destinacijo. Znotraj gorenjske regije (slika 10) je najbolj prepoznavna destinacija Bled, z aritmetično sredino 4,1 (standardni odklon 1,14). Na drugem mestu se nahaja Škofja Loka, sledijo Bohinj, Kranjska Gora in na zadnjem mestu Kranj. Po mojem mnenju je Škofja Loka kar nekoliko presenetljivo na tako visokem mestu. To je lahko posledica dobrega dela turističnih delavcev in dejstva, da se zaradi bližine Ljubljane vedno več obiskovalcev, ki so prvotno nastanjeni v Ljubljani, odloča za dnevni izlet v Škofjo Loko.

Slika 10: Prepoznavnost destinacije znotraj gorenjske regije (primerjava aritmetičnih sredin)

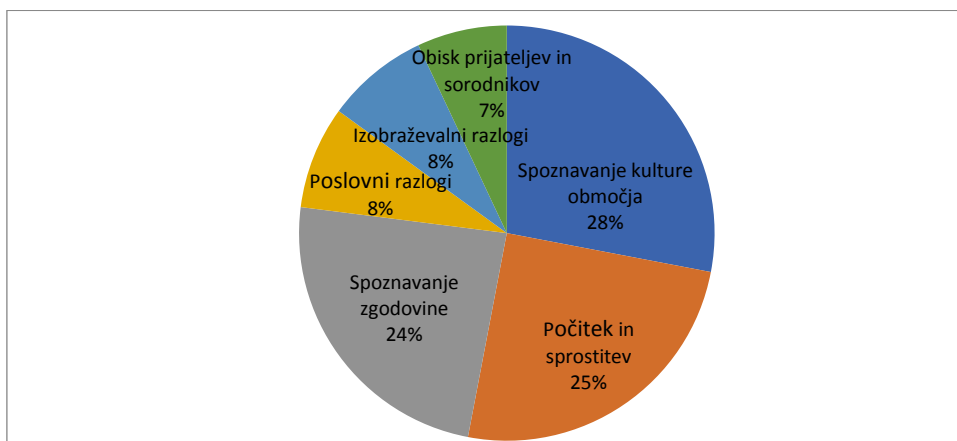


Vir: lastno delo.

Največ anketiranih (slika 11) je destinacijo obiskalo z razlogom spoznavanja kulture območja. Sledili so tisti, ki so destinacijo obiskali zaradi počitka in sprostitve ali

spoznavanja zgodovine. Najmanj anketiranih je destinacijo obiskalo zaradi obiska prijateljev in sorodnikov. Destinacija je zaradi *Škofjeloškega pasijona*, slikarjev in pisateljev pomembna kulturna destinacija. Celotna destinacija se je v letu 2018 začela tržiti pod blagovno znamko *Kulturna doživetja Škofjeloškega*. Destinacija je bila v preteklosti del loškega gospostva, ki je na destinaciji pustil velik zgodovinski pečat. Mesto Škofja Loka velja za najboljše ohranjeno srednjeveško mesto v Sloveniji.

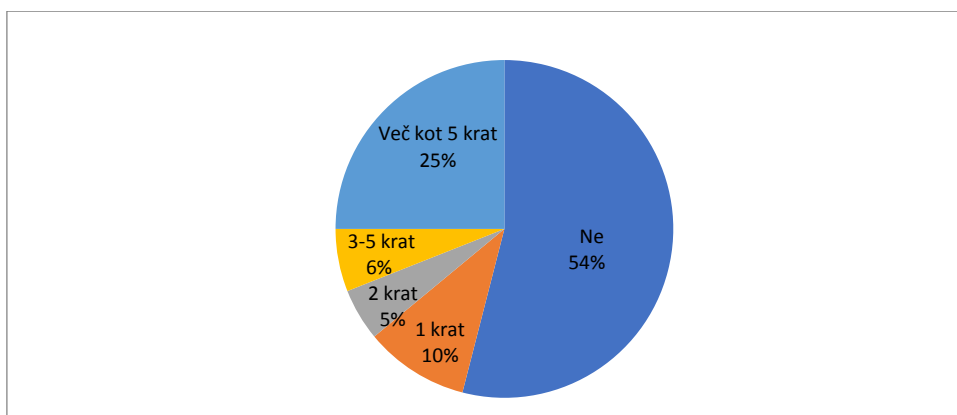
Slika 11: Namen obiska destinacije Škofja Loka (v %)



Vir: lastno delo.

Največ anketiranih (slika 12) je bilo takšnih, ki destinacije niso še nikoli obiskali. Sledili so tisti, ki so destinacijo obiskali več kot 5-krat (25 %). Najmanj anketiranih, samo 5 %, pa je bilo takšnih, ki so destinacijo obiskali že dvakrat. Rezultati raziskave po mojem mnenju niso presenetljivi, saj na destinaciji ni dovolj razvite turistične ponudbe, da bi se obiskovalci vračali. Tisti, ki so destinacijo obiskali več kot 5-krat, se na destinacijo vračajo iz drugih razlogov in ne zaradi spoznavanja kulture in zgodovine območja.

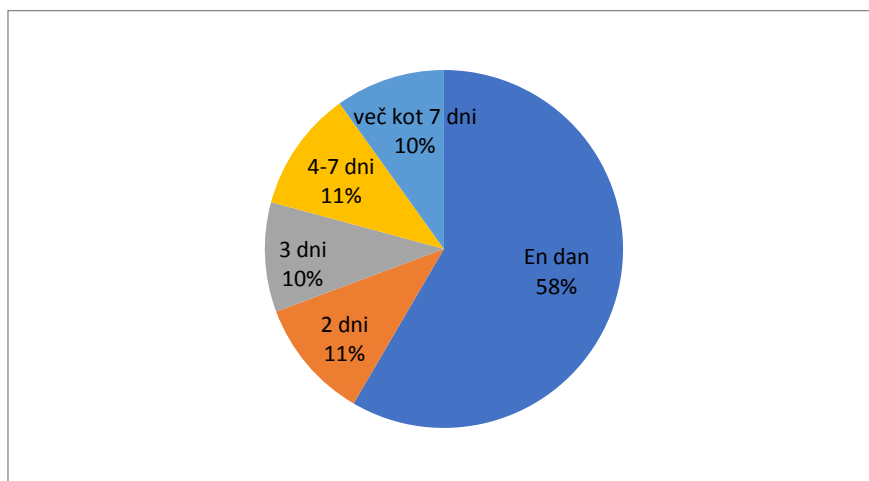
Slika 12: Pretekli obiski destinacije (v %)



Vir: lastno delo.

Kar 58 % anketiranih (slika 13) je na destinaciji ostalo en dan. Sledili so tisti, ki so ostali dva dni ali 4–7 dni (11 %). Najmanj anketiranih je na destinaciji ostalo 3 dni ali več kot 7 dni, teh je bilo samo 10 %. Na dolžino bivanja na destinaciji po mojem mnenju vpliva predvsem zavedanje o destinaciji. Tisti, ki so na destinaciji ostali en dan, so slabo ocenili tako prepoznavnost Škofje Loke kot slovenske turistične destinacije kot tudi prepoznavnost slogana in logotipa destinacije (priloga 2).

Slika 13: Dolžina bivanja na destinaciji (v %)

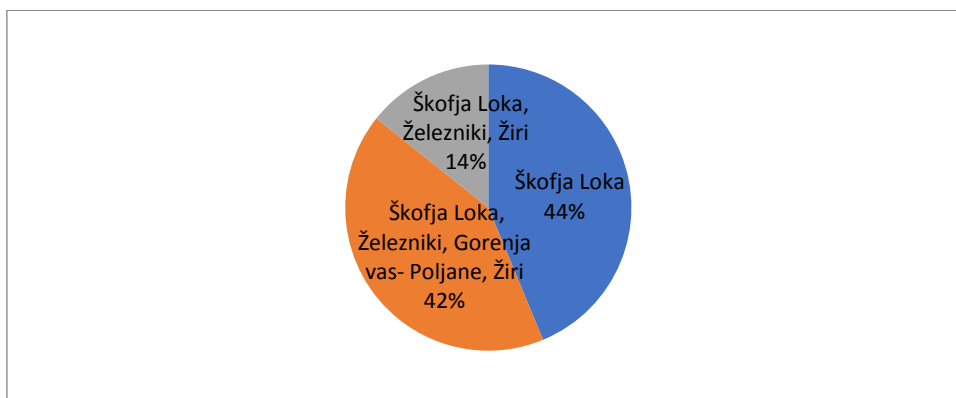


Vir: lastno delo.

Za znamko je pred obiskom destinacije že slišalo 49 % anketiranih, ostalih 51 % za znamko Škofja Loka še ni nikoli slišalo. Znamka destinacije je prepoznavna predvsem znotraj Slovenije, medtem ko je v tujini ne poznajo tako dobro. V tujini je, kot je pokazala analiza, prepoznavna predvsem v Nemčiji. Nemški obiskovalci destinacijo obiščejo zaradi spoznavanja zgodovine in kulture območja (priloga 3).

Izmed vseh anketiranih (slika 14) jih je bilo kar 44 % mnenja, da destinacija zajema občino Škofja Loka, z 42 % so sledili tisti, ki so menili, da destinacija zajema občine Škofja Loka, Železniki, Gorenja vas - Poljane in Žiri (14 %). Najmanj anketiranih je menilo, da destinacija zajema občine Škofja Loka, Železniki in Žiri. Po mojem mnenju je v celotni zgodbi destinacije sama Škofja Loka preveč izpostavljena. Res je, da je mesto izjemno zgodovinsko in kulturno pomembno, vendar celotna znamka predstavlja tudi druge občine, ki so prav tako turistično zanimive.

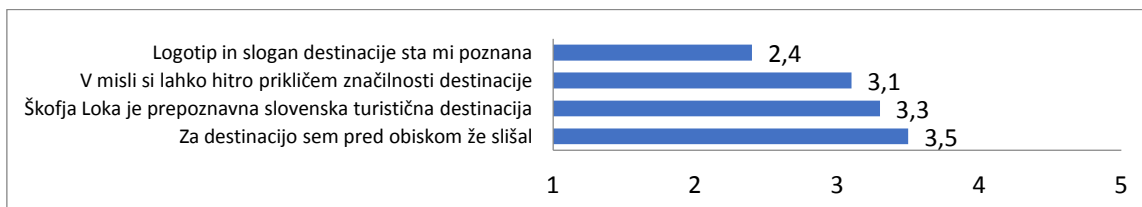
Slika 14: Obseg destinacije Škofja Loka (v %)



Vir: lastno delo.

Anketirani so ocenjevali zavedanje o destinaciji (slika 15). Strinjanje s trditvami so ocenjevali na lestvici od 1–5. Anketirani so se najbolj strinjali s trditvijo, da so pred obiskom za destinacijo že slišali. Povprečna ocena trditve je znašala 3,5 (standardni odklon 1,47). Tudi to je lahko posledica tega, da je destinacija izjemno zgodovinsko pomembna in je mesto Škofja Loka najbolje ohranjeno srednjeveško mesto. Destinacija pa ni poznana samo po zgodovinski pomembnosti, ampak tudi po močno razviti industriji. Destinacija od nekdanj slovi po dobrih športnikih, ki so ime krajev znotraj destinacije ponesli v svet. Izpostavila bi predvsem družino Prevc, Jana Oblaka in rokometaše Jureta Dolenca, Mateja Gabra in Darka Cingesarja. Drugo najvišjo povprečno oceno 3,3 (standardni odklon 1,27) so anketirani namenili trditvi, da je destinacija Škofja Loka pomembna turistična destinacija, kar je po mojem mnenju posledica tega, da je mesto izjemno zgodovinsko pomembno. Na tretjem mestu po oceni je bila trditev, da si v misli lahko hitro priključijo značilnosti destinacije. Najslabše, z oceno 2,4 (standardni odklon 1,39), so ocenili trditev, da sta jim slogan in logotip destinacije prepoznavna. V prihodnosti bodo upravljavci znamke destinacije temu morali posvetiti več pozornosti. Pomembne in turistično močno razvite destinacije imajo oblikovane močne slogane in logotipe, ki pripomorejo k temu, da je destinacija prepoznavna in se ločuje od drugih.

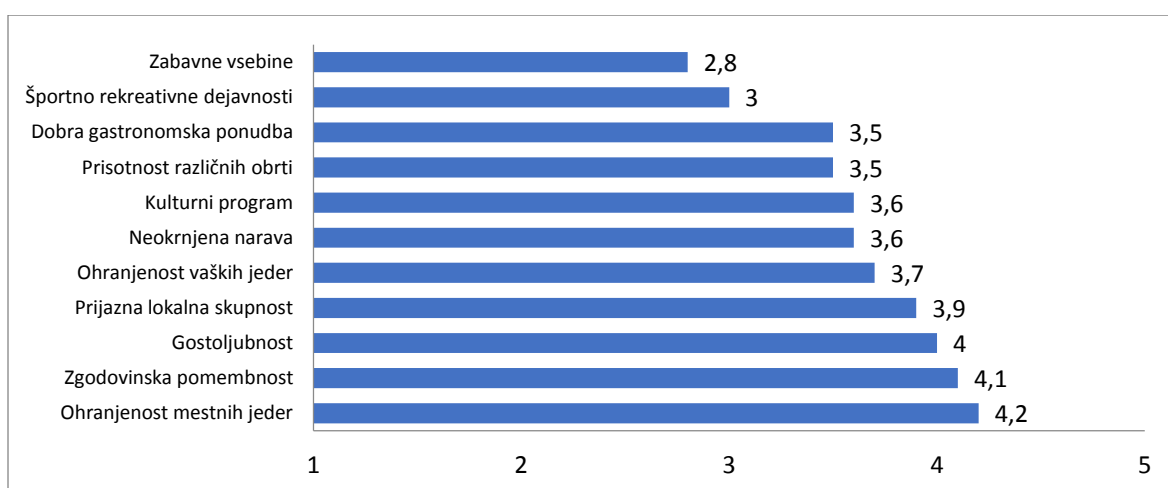
Slika 15: Zavedanje destinacije Škofja Loka (primerjava aritmetičnih sredin)



Vir: lastno delo.

Destinacija je najbolj prepoznavna po ohranjenih mestnih jedrih (slika 16). Na lestvici od 1–5 so prepoznavnost mestnih jeder ocenili s povprečno oceno 4,2 (standardni odklon 1,03), sledita zgodovinska pomembnost s povprečno oceno 4,1 (standardni odklon 0,95) in gostoljubnost s povprečno oceno 3,97 (standardni odklon 0,86). Na četrtem mestu se nahaja prepoznavnost po ohranjenih vaških jedrih, ki so jo ocenili s povprečno oceno 3,66 (standardni odklon 1,19). Najmanj prepoznavna je destinacija po zabavnih vsebinah. Na destinaciji se po mojem mnenju obiskovalci najdlje zadržijo v starem mestnem jedru Škofje Loke, ki je tudi zgodovinsko najbolj pomemben znotraj destinacije. Nad mestom se nahaja tudi Škofjeloški grad, ki ga obiskovalci destinacije težko zgrešijo. Ljudje na destinaciji so gostoljubni in vedno pripravljeni pomagati, kar se kaže tudi skozi *Škofjeloški pasijon*, v katerega je aktivno vključenih več kot 1000 prostovoljcev, ki večinoma prihajajo iz same destinacije. Vaška jedra na destinaciji niso tako izrazita kot v drugih predelih Slovenije, veliko je tudi razkropljenih naselij. Dejstvo, da destinacija ni prepoznavna po zabavnih vsebinah, me ne preseneča, saj temu področju znotraj destinacije ne posvečajo veliko pozornosti. Organiziranih je kar nekaj prireditev, vendar so te etnološke narave.

Slika 16: Ocenjevanje dejavnikov prepoznavnosti destinacije (primerjava aritmetičnih sredin)

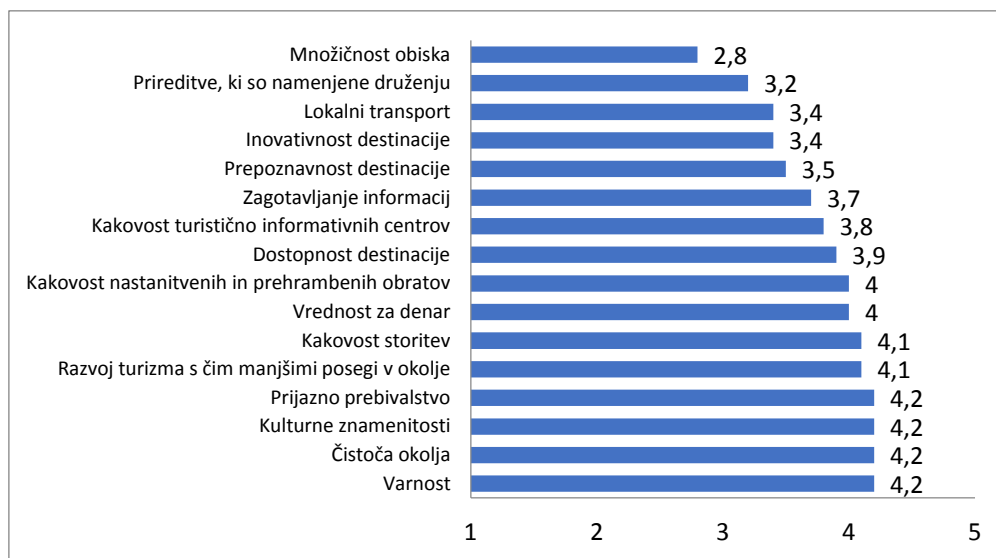


Vir: lastno delo.

Najpomembnejši dejavniki (slika 17) za zagotavljanje kakovosti na destinaciji so varnost (standardni odklon 1,04), čistoča okolja (standardni odklon 1,03), kulturne znamenitosti (standardni odklon 0,95) in prijaznost lokalnega prebivalstva (standardni odklon 0,94), aritmetična sredina teh znaša 4,2. Najmanj pomemben dejavnik za zagotavljanje kakovostne izkušnje na destinaciji je množičnost obiska destinacije, aritmetična sredina znaša 2,8 (standardni odklon 1,26). Varnost igra danes vedno večjo vlogo pri izbiri destinacije in posledično tudi pri zagotavljanju kakovostne izkušnje. Zaradi povečane stopnje kriminala je vedno manj destinacij, na katerih se obiskovalci počutijo varne. Zanimivo je, da je najmanj pomemben dejavnik za zagotavljanje kakovostne izkušnje

množičnost obiska destinacije, saj ljudje danes veliko bolj sledijo trajnostnim načelom in se po mojem mnenju množičnega turizma izogibajo.

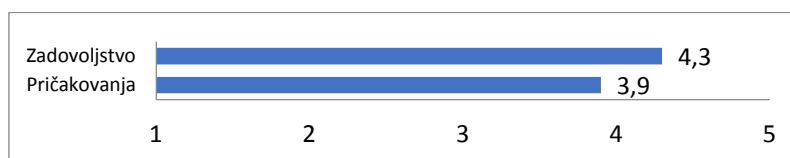
Slika 17: Pomembnost dejavnikov zagotavljanja kakovosti na destinaciji (primerjava aritmetičnih sredin)



Vir: lastno delo.

Pričakovanja in zadovoljstvo so anketirani ocenjevali na lestvici od 1–5. Kot vidimo na spodnji sliki (slika 18), so bili anketirani z obiskom zadovoljni. Pričakovanja so ocenili z aritmetično 3,9 (standardni odklon 0,84), zadovoljstvo pa z aritmetično sredino 4,3 (standardni odklon 0,77). Tisti, ki so destinacijo obiskali prvič, so bili z obiskom zelo zadovoljni, tisti, ki so destinacijo obiskali več kot 5-krat, pa z obiskom destinacije niso bili več tako zadovoljni (priloga 2). Tisti, ki so destinacijo že večkrat obiskali, so imeli tudi višja pričakovanja (priloga 2).

Slika 18: Zadovoljstvo in pričakovanja obiskovalcev (primerjava aritmetičnih sredin)



Vir: lastno delo.

Anketirani bi v 98 % obisk destinacije priporočili svojim prijateljem in znancem. Ljudje po mojem mnenju veliko pozornosti namenjajo mnenju svojih znancev. Veliko bolj zaupajo njihovim informacijam kot pa drugim medijem. Veliko vlogo igrajo blogi in forumi, na katerih uporabniki delijo svoje izkušnje. Večina anketiranih, kar 84 %, bi destinacijo ponovno obiskala, 16 % pa je takšnih, ki obiska ne bi ponovili. Tisti, ki bi destinacijo

ponovno obiskali, so bili z obiskom zadovoljni, obenem pa bodo o destinaciji širili dober glas in pomembno vplivali na promocijo od ust do ust.

4.3.3 Rezultati preverjanja hipotez

Hipoteza 1: Pogostost obiska destinacije je povezana z zavedanjem o celotnem obsegu destinacije

Za preverjanje hipoteze sem uporabila četrto in sedmo vprašanje. Četrto vprašanje se nanaša na predhodni obisk destinacije, sedmo vprašanje pa se nanaša na zavedanje o celotnem obsegu destinacije. Večina anketiranih (tabela 1) je Škofjo Loko pred tem že obiskala. Več kot polovica anketirancev se ne zaveda, da pod destinacijo Škofja Loka spadajo tudi ostali kraji, kot so Železniki, Gorenja vas - Poljane in Žiri. Med tistimi, ki so Škofjo Loko obiskali prvič, je več ljudi takšnih, ki ne vedo, da pod Škofjo Loko spadajo tudi ostali omenjeni kraji.

Tabela 1: Zavedanje obsega destinacije glede na predhodni obisk (število obiskovalcev)

Predhodni obisk destinacije / obseg destinacije	Škofja Loka	Škofja Loka, Železniki, Gorenja vas - Poljane, Žiri	Škofja Loka, Železniki, Žiri
Destinacijo že obiskali	12,00	33,00	7,00
Prvi obisk destinacije	37,00	14,00	9,00
Skupaj	49,00	47,00	16,00

Vir: lastno delo.

Hipotezo sem preverila s χ^2 testom (priloga 4). Stopnja značilnosti je manjša od 0,05, zato lahko zavrnem ničelno domnevo, ki pravi, da med zaporednim številom obiska in zavedanjem o obsegu destinacije ni povezanosti. *Hipotezo 1, da je pogostost obiska destinacije povezana z zavedanjem o celotnem obsegu destinacije, lahko potrdimo.*

Hipoteza 2: Prepoznavnost karakteristik destinacije se razlikuje glede na starost obiskovalcev

Za preverjanje hipoteze sem uporabila deveto in sedemnajsto vprašanje. Deveto vprašanje se nanaša na prepoznavnost destinacije in njenih karakteristik, sedemnajsto vprašanje pa se nanaša na starost anketiranih. Anketirane sem razdelila na starejše in mlajše. Starejši štejejo več kot 35 let, mlajši pa so tisti, ki štejejo manj kot 35 let. Anketiranih je bilo 66

starejših in 45 mlajših. Za analizo dobljenih rezultatov sem uporabila faktorsko analizo (priloga 5), bolj natančno rotacijo glavnih osi s krožnim tipom rotacije. Glede na lastne vrednosti in diagram (priloga 5) sem se odločila, da obdržim 3 faktorje. Prvi faktor sem poimenovala *gostoljubnost*, drugega *aktivnosti na destinaciji* in tretjega *zgodovina*. Ti trije faktorji so ključnega pomena pri grajenju prepoznavnosti destinacije. S Cronbach Alfa sem preverila notranjo konsistentnost merskih lestvic. Pri faktorju *gostoljubnost* je ta znašala 0,899, pri faktorju *aktivnosti na destinaciji* 0,792 in pri faktorju *zgodovina* 0,629. Koeficient Cronbach Alfa je pri vseh faktorjih višji od 0,6.

Če obstajajo statistično značilne razlike v aritmetičnih sredinah skupin sem preverila s t-testom. Rezultati neodvisnega t-testa so pokazali, da razlika med starejšimi in mlajšimi obstaja le pri aktivnostih na destinaciji, ker je le v tem primeru stopnja značilnosti manjša od 0,05. *Hipotezo 2, da se prepoznavnost karakteristik destinacije razlikuje glede na starost obiskovalcev, lahko delno potrdim. Razlike glede na starost obiskovalcev obstajajo glede na faktor aktivnosti na destinaciji.* Starejši bolje ocenjujejo prepoznavnost karakteristik destinacije, kot so prisotnost različnih obrti, neokrnjena narava, športno-rekreativne dejavnosti, zabavne vsebine in kulturni program.

Hipoteza 3: Dejavniki zagotavljanja kakovosti se razlikujejo glede na spol anketiranih

Za preverjanje hipoteze sem uporabila deseto in petnajsto vprašanje. Deseto vprašanje se nanaša na ocenjevanje pomembnosti dejavnikov za zagotavljanje kakovostne izkušnje na destinaciji Škofja Loka. Dejavnike so ocenjevali na lestvici od 1 do 5. Petnajsto vprašanje pa se nanaša na spol anketiranih. Rezultate sem analizirala s pomočjo faktorske analize, bolj natančno rotacijo glavnih osi s krožnim tipom rotacije (priloga 6). Obdržala sem pet faktorjev, saj z njim ohranimo 52,98 % variabilnosti uporabljenih spremenljivk. Prvi faktor sem poimenovala *objekti znotraj destinacije*, drugega *drugačnost destinacije*, tretjega *dostopnost*, četrtega *kultura in osnovne dejavnosti* in petega *množičnost obiska destinacije*. S Cronbach Alfa sem preverila notranjo konsistentnost merskih lestvic. Pri faktorju *objekti znotraj destinacije* ta znaša 0,814, pri faktorju *drugačnost destinacije* 0,741 in pri faktorju *kultura in osnovne dejavnosti* 0,769. Koeficient Cronbach Alfa je pri vseh faktorjih višji od 0,6.

Če obstajajo statistično značilne razlike v aritmetičnih sredinah skupin sem preverila s t-testom (priloga 6). Rezultati neodvisnega t- testa so pokazali, da razlike med moškimi in ženskami ne obstajajo, saj stopnja značilnosti v nobenem primeru ni manjša od 0,05. *Hipoteze 3, da se dejavniki zagotavljanja kakovosti razlikujejo glede na spol anketiranih, ne morem potrditi.*

Hipoteza 4: Dejavniki zagotavljanja kakovosti se razlikujejo glede na starost anketiranih

Za preverjanje hipoteze sem uporabila deseto in sedemnajsto vprašanje. Kot sem že omenila, se deseto vprašanje nanaša na ocenjevanje dejavnikov zagotavljanja kakovostne izkušnje, sedemnajsto vprašanje pa na starost anketiranih. Anketirane sem razdelila na

starejše in mlajše. Dejavnike zagotavljanja kakovosti sem analizirala glede na rezultate faktorske analize. Pod mlajše sem prištevala mlajše od 35 let, pod starejše pa starejše od 35 let. Starejšim anketiranim (tabela 2) so v povprečju bolj pomembne karakteristike, ki sem jih pripisala skupinama *objekti znotraj destinacije* ter *kultura in osnovne dejavnosti*. Mlajšim je bolj pomembna drugačnost destinacije.

Tabela 2: Dejavniki zagotavljanja kakovosti in starost anketiranih (primerjava aritmetičnih sredin)

	Starost	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Napaka aritmetične sredine
Objekti znotraj destinacije	Starejši	3,92	0,63	0,08
	Mlajši	3,71	0,83	0,12
Drugačnost destinacije	Starejši	3,19	0,87	0,11
	Mlajši	3,26	0,89	0,13
Dostopnost	Starejši	3,89	0,85	0,11
	Mlajši	3,98	1,02	0,15
Kultura in osnovne dejavnosti	Starejši	4,32	0,59	0,07
	Mlajši	3,94	0,79	0,12

Vir: lastno delo.

Če obstajajo statistično značilne razlike v aritmetičnih sredinah skupin sem preverila s t-testom (priloga 7). Neodvisni t- test pokaže, da razlika med starejšimi in mlajšimi obstaja le pri kulturi in osnovnih dejavnostih. V tem primeru je stopnja značilnosti manjša od 0,05. *Hipotezo 4, da se dejavniki zagotavljanja kakovosti razlikujejo glede na starost anketiranih, lahko delno potrdim.*

5 RAZPRAVA IN PRIPOROČILA ZA TRŽENJE

5.1 Povzetek ključnih ugotovitev

Večina anketiranih je v zadnjem letu državo stalnega bivališča zapustila 2–3 krat. Najmanj anketiranih je bilo takšnih, ki so državo bivališča zapustili več kot 6-krat. Gre za enodnevne obiskovalce. To so osebe, ki ostanejo v destinaciji manj kot 24 ur in jih

imenujemo tudi izletniki (Cvikl & Alič, 2009). Enodnevni obiskovalci so predstavljali 58,9 % vseh anketiranih. Destinacijo obiščejo kot krajši enodnevni izlet iz večjih in bolj turistično pomembnih krajev znotraj celotne destinacije. Za Škofjo Loko je pomembna predvsem bližina Ljubljane, s katero ima mesto dobre prometne povezave. Največ anketiranih je destinacijo obiskalo zaradi spoznavanja kulture območja, sledili so tisti, ki so destinacijo obiskali predvsem zaradi počitka in sprostitve. Škofja Loka se v zadnjem času pozicionira kot kulturna destinacija. Velik poudarek namenjajo trženju kulturnih znamenitosti in ustanov znotraj destinacije, zato me dejstvo, da je najpogostejši namen obiska med anketiranimi prav spoznavanje kulture območja, ne preseneča (Kulturna doživetja Škofjeloškega, 2019).

Zavedanje o destinaciji je prvi korak pri gradnji premoženja znamke (Konečnik Ruzzier & Ruzzier, 2015). Obstoječe trženjske strategije navajajo, da je destinacija znotraj gorenjske regije slabo prepoznavna. Znotraj regije je veliko destinacij, ki so večje, bolj pomembne in tudi turistično bolj razvite kot destinacija Škofja Loka. Destinacija Gorenjska vključuje kraje, kot so Bled, Bohinj in Kranjska Gora (Razvojna agencija Sora, 2014). V raziskavi sem ugotovila, da je med anketiranimi najbolj prepoznaven Bled, na drugem mestu je Škofja Loka, sledita Bohinj in Kranjska Gora. Najslabše je prepoznan Kranj. Ta razkorak med napisanim v strategiji in zaznano prepoznavnostjo je posledica trženjskih aktivnosti turističnih organizacij na destinaciji in dejstva, da Škofjo Loko obiščejo predvsem obiskovalci iz Ljubljane, ki ostalih destinacij znotraj regije še niso obiskali. Kot sem ugotovila v raziskavi, obiskovalci destinacijo velikokrat enačijo s samim mestom Škofja Loka, ki je zgodovinsko in tudi gospodarsko najpomembnejše mesto na destinaciji. Destinacija poleg Škofje Loke zajema tudi druge občine: Železniki, Žiri, Gorenja vas - Poljane (Razvojna agencija Sora, 2014). V raziskavi sem ugotovila, da je pogostost obiska destinacije povezana z zavedanjem o celostnem obsegu destinacije. Med tistimi, ki so destinacijo obiskali prvič, je več ljudi takšnih, ki ne vedo, da pod destinacijo spadajo tudi občine Železniki, Gorenja vas - Poljane in Žiri. Po mojem mnenju je to posledica prevelikega izpostavljanja samega mesta Škofja Loka. Na zaledje mesta se v trženjskih akcijah kar nekoliko pozabi. Anketirani so zelo slabo ocenjevali tudi trditve, ki so se nanašale na zavedanje. Največ anketiranih se je strinjalo s trditvijo, da so za destinacijo pred obiskom že slišali. Sledila je povprečna ocena trditve, da je Škofja Loka prepoznavna slovenska turistična destinacija. Najslabše so ocenili prepoznavnost značilnosti destinacije ter prepoznavnost slogana in logotipa destinacije.

Kot je zapisano v strategiji razvoja, je destinacija najbolj prepoznavna po ohranjenih mestnih in vaških jedrih. Pri ohranjanju njihovega videza je veliko vlogo igrala zgodovinska pomembnost območja. Destinacija je do leta 1809 predstavljala loško gospostvo, lastniki so bili freisinški škofje. Loško gospostvo je bilo najpomembnejše na Kranjskem. Kljub temu da je destinacijo v preteklosti doletelo veliko potresov, požarov in turških vpadov, so škofje skrbeli za obnovo stavb. Material iz porušениh stavb in gradov so uporabili za obnovo poškodovanih objektov (Razvojna agencija Sora, 2014). V raziskavi

sem ugotovila, da je destinacija najbolj prepoznavna po ohranjenih mestnih jedrih, sledita zgodovinska pomembnost in gostoljubnost. Na četrtem mestu se nahaja prepoznavnost po ohranjenih vaških jedrih. Rezultati ne presenečajo, saj destinacija trži predvsem mestna središča, medtem ko podeželju ne namenjajo veliko pozornosti. Izmed mestnih središč je najpomembnejše mesto Škofja Loka, ki je najbolj ohranjeno in obenem tudi unikatno srednjeveško mesto (Grafenauer, 2015). Kljub temu da je destinacija prepoznavna predvsem po kulturnem turizmu, so obiskovalci prepoznavnost karakteristik destinacije ocenili dokaj podobno. Razlike glede na starost obiskovalcev obstajajo pri faktorju aktivnosti na destinaciji. Starejši obiskovalci so prepoznavnost aktivnosti znotraj destinacije ocenili bolje kot tisti, ki so mlajši od 35 let. Starejši se bolj zanimajo za ponudbo destinacije, pristočasne dejavnosti in želijo destinacijo izkusiti v celoti. K temu po mojem mnenju pripomorejo tudi potovalne izkušnje in motiv obiska. Starejši kot so turisti, večja je verjetnost, da bodo destinacijo zaznali pozitivno (Beerli & Martin, 2004a).

Podoba destinacije sestavljajo funkcionalne in psihološke komponente. Funkcionalne komponente vključujejo oprijemljive in merljive značilnosti, pod katere v nalogi prištevam ohranjenost mestnih jeder, ohranjenost vaških jeder, zgodovinsko pomembnost, prisotnost različnih obrti, neokrnjeno naravo, športno-rekreativne dejavnosti, zabavne vsebine in kulturni program. Psihološke komponente se nanašajo na nematerialne značilnosti destinacij, kot so prijaznost lokalne skupnosti, gostoljubnost in gastronomska ponudba (Bigné Alcañiz, Sanchez Garcia & Sanz Blaz, 2009). Na podobo destinacije vplivajo turistični motivi, socio-demografska slika obiskovalcev in viri pridobivanja informacij o destinaciji (Baloglu & McCleary, 1999).

Kakovost igra pomembno vlogo pri grajenju zvestobe in zadovoljstva. Predstavlja razliko med pričakovanji in izvedbo (Haii, Rahman & Alamgir, 2017). Cilj upravljalcev destinacije je zagotoviti kakovostne proizvode in storitve. Na takšen način se njihovo izkušnjo pozitivno vrednoti, kar pa vodi v zadovoljstvo. Presežena pričakovanja vodijo k ponovnemu obisku destinacije. Turisti primerjajo svoja pričakovanja s kakovostjo izvedenih storitev, kar predstavlja osnovo za njihovo zadovoljstvo (Wang, Tran & Tran, 2017). Obiskovalci so imeli visoka pričakovanja, pri čemer so visoko ocenili tudi zadovoljstvo. Turistična destinacija predstavlja skupek različnih storitev, ki so potrebne za zadovoljstvo obiskovalcev. Na destinaciji se prav zaradi pestrosti najde za vsakega nekaj, kar pa igra pomembno vlogo pri grajenju zadovoljstva in pri pričakovanjih obiskovalcev. Zadovoljstvo je potrebno izboljšati z nadaljnjim razvojem in strategijami.

Pri zaznavanju kakovosti igrata pomembno vlogo tudi spol in starost obiskovalcev. Ženske imajo višje zahteve po kakovosti in pomembno vplivajo na izbiro počitnic in destinacije (Ryglova, Vajnerovab, Sachac & Stojarovaa, 2015). Za ženske je značilno, da podrobno preučijo posamezne vidike izdelkov in storitev, medtem ko moški ocenjujejo bolj splošne vidike (Kwok, Jusoh & Khalifah, 2016). V moji raziskavi se dejavniki zagotavljanja kakovosti glede na spol anketiranih ne razlikujejo. Tako moški kot ženske so kakovost ocenjevali podobno. Večina anketiranih je potovala v paru in so bili izpostavljeni

podobnim turističnim storitvam. Moški postajajo vedno bolj zahtevni kupci in želijo dobro vrednost za denar. Danes je med turističnimi destinacijami izjemno velika konkurenčnost. Turisti se vračajo na tiste destinacije, kjer so bili zadovoljni. Tudi to je lahko eden izmed možnih razlogov, da ni razlik glede na spol anketiranih. Razlika zaznavanja kakovosti glede na starost obiskovalcev obstaja pri faktorju kultura in osnovne dejavnosti, kamor se prišteva varnost, čistoča okolja, vrednost za denar, kulturne znamenitosti in prijazno lokalno prebivalstvo. Med faktorji objekti znotraj destinacije, drugačnost destinacije, dostopnost in množičnost obiska glede na starost anketiranih ne obstajajo statistično značilne razlike. Starejšim sta v moji raziskavi izjemno pomembna vrednost za denar in lokalno prebivalstvo, ni pa jim pomemben dejavnik, kot je inovativnost, ki se razvija v skladu z vrednotami mlajših obiskovalcev (Ezeudji, November & Haupt, 2016). Pomembno vlogo igra lokalno prebivalstvo. Destinacija je dobro gospodarsko razvita. V njej delujejo močna, izvozno usmerjena podjetja, zato se lokalni prebivalci s turizmom ne ukvarjajo v tolikšni meri, kot bi se lahko. Bolj kot bodo lokalni prebivalci vpeti v turistični razvoj, višje bo zadovoljstvo obiskovalcev.

Večina anketiranih je destinacijo obiskala prvič, najmanj anketiranih pa je bilo takšnih, ki so destinacijo obiskali več kot petkrat. Destinacija je izletniška, zato gre predvsem za izletniške turiste, ki se na destinaciji ustavijo za nekaj ur, potem pa nadaljujejo svojo pot v druge, pomembnejše kraje znotraj regije (Razvojna agencija Sora, 2014). Da bi se obiskovalci zadržali na destinaciji dlje časa, je najbolj pomembna vzpostavitev namestitvenih objektov. Sama destinacija ne ponuja dovolj prostočasnih aktivnosti za obiskovalce, obenem pa so obstoječe aktivnosti preveč nepovezane, kar je prav tako v svojem delu ugotovila avtorica Grafenauer (2015). Zvestoba porabnikov je poglobitni cilj vsakega podjetja. Ceneje je obdržati stalne goste kot pridobiti nove, prav zato storitvena podjetja veliko pozornosti namenjajo zadovoljstvu. Zadovoljstvo je povezano tako z zvestobo kot tudi ugledom podjetja oziroma v našem primeru destinacije (Tomin Vučkovič, 2007). V moji raziskavi bi večina anketiranih obisk destinacije priporočila svojim prijateljem in znancem. Prav tako bi kar 84 % anketiranih destinacijo ponovno obiskalo.

5.2 Priporočila za trženje turistične destinacije

Turistična destinacija mora biti zaradi vedno večjega povpraševanja in vedno večje ponudbe konkurenčna. Velik pomen pri tem igra privabljanje turistov na destinacijo. Pri gradnji znamke destinacije igrajo veliko vlogo tudi interesne skupine, ki gradijo znamko, jo nadgrajujejo in razvijajo (Cai, Gartner & Munar, 2009). Interesne skupine znamko destinacije soustvarjajo in jo živijo (Konečnik Ruzzier, 2010b). V raziskavi so anketirani izpostavili, da je prijazno lokalno prebivalstvo eden najpomembnejših dejavnikov zagotavljanja kakovosti. Destinacija Škofja Loka je prepoznavna po prijazni lokalni skupnosti. Po mojem mnenju bi bilo za nadaljnji razvoj in trženje destinacije potrebno veliko bolj sodelovati z interesnimi skupinami. Res je, da so prijaznost lokalnih

prebivalcev ocenili z zelo visoko oceno, vendar menim, da bi jih upravljavci destinacije morali veliko bolj seznaniti z razvojem znamke destinacije in njenim pomenom, saj kot je Konečnik Ruzzierjeva (2010b) ugotovila, trženjskih strategij ne izvajajo in načrtujejo samo pomembni turistični deležniki, ampak tudi druge interesne skupine. Trženjske strategije morajo izražati tako poglede skrbnikov blagovnih znamk, mnenjskih voditeljev kot tudi prebivalcev določene destinacije (Konečnik Ruzzier, 2010b).

Pri trženju znamke turistične destinacije je pomembno poudariti značilnosti destinacije. V preteklosti so destinacije tržile predvsem naravne znamenitosti in njene funkcionalne lastnosti (Konečnik Ruzzier, 2010b). Ključna značilnost destinacije Škofja Loka je njena zgodovinska in kulturna pomembnost. Na destinaciji Škofja Loka so v ospredju predvsem kulturne znamenitosti destinacije in zgodovinska pomembnost celotne destinacije. Kot so opredelili avtorji, bodo vedno bolj pomembni tudi čustveni in izkustveni vidiki destinacije (Konečnik Ruzzier, 2010b). Tem trendom je potrebno slediti in razvijati destinacijo na način, da bodo njeni obiskovalci bolj aktivno vključeni v njeno doživljanje. Pomembno vlogo pri tem po mojem mnenju igra *Škofjeloški pasijon*, pri organizaciji in izvedbi katerega sodeluje veliko različnih deležnikov, tako tistih iz turističnega sektorja, zasebnega sektorja (podpora lokalnih gospodarskih podjetij) kot tudi lokalno prebivalstvo. Pri sami izvedbi se tudi obiskovalci skozi neverjetno kuliso počutijo kot del pomembne zgodbe.

Tržniki turističnih destinacij morajo pretehtati, kateri je glavni strateški cilj znamke destinacije. Njihova naloga je analizirati premoženje znamke destinacije v očeh njenih uporabnikov. Z ustreznimi trženjskimi strategijami je potrebno povečati zavedanje destinacij, izboljšati njihovo podobo, zaznati kakovost in vplivati na zvestobo obiskovalcev (Konečnik Ruzzier, 2010b).

Izhajajoč iz raziskave je potrebno izboljšati zavedanje o destinaciji. Anketirani zelo slabo poznajo obseg celotne destinacije. Znotraj destinacije je potrebno bolj izpostaviti, da destinacija Škofja Loka ne obsega samo mesta Škofja Loka, ampak tudi občine Železnike, Žiri, Gorenjo vas - Poljane. Anketiranim sta zelo slabo prepoznavna slogan in logotip destinacije. Zavedanje o destinaciji bi lahko izboljšali tudi s tem, da bi sodelovali z vplivneži, ki imajo veliko sledilcev. Njim namreč uporabniki veliko bolj zaupajo, saj gre v večini primerov za deljenje lastnih izkušenj. Pomembna je tudi promocija prek znanih športnikov, ki močno zaznamujejo destinacijo. Iz destinacije prihajajo družina Prevc, Jan Oblak, Jure Dolenc, Matej Gaber in še bi jih lahko naštevali. Pojavili bi se lahko v promocijskem filmu destinacije ter tudi na pomembnih prireditvah. Na ta način bi povečali zavedanje o destinaciji znotraj Slovenije in tudi izven meja naše države.

Škofja Loka je kot destinacija prepoznavna po ohranjenih mestnih jedrih, zgodovinski pomembnosti, gostoljubnosti in prijazni lokalni skupnosti. Destinacija veliko vlogo v razvoj kulturnega turizma, ta po mojem mnenju ne predstavlja samo mesta Škofja Loka, ampak je skupna točka vseh krajev znotraj destinacije. Tudi manjše vasi znotraj destinacije imajo svoje zgodbe. Pomembno je, da destinacija kulturni turizem na inovativen način

približa obiskovalcem. Prvi korak k temu so po mojem mnenju že naredili z aplikacijo za virtualno vodenje po poteh *Škofjeloškega pasijona*. Najmanj je destinacija prepoznavna po športno-rekreativnih dejavnostih in zabavnih vsebinah. Destinacija ima veliko športno-rekreativnih objektov, ki so namenjeni predvsem rekreaciji lokalnih prebivalcev in kaljenju domačih športnikov. Potrebno bi bilo razviti zabavne, športno-rekreativne dejavnosti, ki bi bile zanimive tudi za obiskovalce od drugod. Kot primer ene izmed potencialnih aktivnosti bi izpostavila tako imenovane igre brez meja, ki bi se odvijale na način gasilskega tekmovanja. Na destinaciji imajo namreč veliko vlogo tudi prostovoljna gasilska društva. Tako bi obiskovalcem lahko ponudili edinstveno izkušnjo, izboljšala pa bi se prepoznavnost po športno-rekreativnih in zabavnih vsebinah. Za izboljšanje zadovoljstva obiskovalcev je pomembno razviti proizvode, ki bodo kakovostni, drugačni in vpeti v lokalno skupnost. Da bi na destinaciji izboljšali kakovost, zadovoljstvo in konkurenčnost, je potrebno sodelovanje različnih deležnikov znotraj destinacije.

Na splošno se destinacije danes soočajo z vprašanjem, kako spodbuditi turiste k ponovnemu obisku (Konečnik Ruzzier, 2010b). Obiskovalci destinaciji Škofja Loka niso zvesti in se vanjo ne vračajo. Pri izboljšanju zvestobe je pomembno, da načrtovalci razvoja upoštevajo namen, zaradi katerega obiskovalci prihajajo na destinacijo, in dejavnike, ki so pomembni za zagotavljanje kakovostne izkušnje. Največ anketiranih je destinacijo obiskalo prav zaradi spoznavanja kulture območja. Zvesti obiskovalci so tisti, ki o destinaciji širijo dober glas in pomembno vplivajo na komunikacijo od ust do ust.

Glavne značilnosti destinacije z vidika interesnih skupin navaja identiteta (Cai, Gartner & Munar, 2009). Pri analizi identitete destinacije je smiselno narediti pregled obstoječe identitete destinacije in v skladu z ocenjenim stanjem sprejeti nadaljnje ukrepe. Tržniki destinacije lahko to uporabijo kot osnovno sredstvo za razvoj in nadaljnje izvajanje trženjskih strategij za turistično destinacijo (Konečnik, 2006). Slabo sta prepoznavna logotip in slogan destinacije. Upravitelji destinacije morajo razmisliti, kako slogan in logotip bolj približati uporabnikom. Morata se namreč pojavljati v večjih trženjskih kampanjah. Tudi znotraj same destinacije bi morala biti bolj izpostavljena, saj sem med pogovorom z lokalnimi prebivalci opazila, da tudi oni znamke destinacije ne poznajo.

Trženjske strategije se morajo razlikovati glede na ciljne trge. Za obiskovalce iz bolj razvitih turističnih trgov je izjemno pomemben dejavnik kakovost. Za obiskovalce iz manj razvitih trgov pa igra ključno vlogo predvsem podoba destinacije (Konečnik, 2006). Pri nadaljnjem razvoju destinacije in izvajanju trženjskih strategij je pomembno, da se upošteva tudi ta dejavnik in se samo trženje prilagodi glede na ciljne trge in segmente obiskovalcev. Na destinacijo prihajajo predvsem gostje iz bolj razvitih držav (Nemčija, Avstrija, Italija in Velika Britanija), zato je pomembno predvsem dvigniti kakovost storitev na višjo raven.

Kot sem ugotovila, je za nadaljnji razvoj ključno, da se lokalno skupnost veliko bolj vključi v načrtovanje razvoja destinacije. Pomembna je podpora vseh interesnih skupnosti.

Skladno s tem je potrebno najprej izboljšati samo identiteto oziroma premoženje znamke destinacije Škofja Loka. Izjemno pomembno vlogo na destinaciji igra kulturna dediščina območja, ki jo je potrebno na zanimiv način predstaviti različnim segmentom obiskovalcev in z njo tudi nastopati na različnih ciljnih trgih. Za razvoj kulturnega turizma je pomemben tudi projekt *Kulturna doživetja Škofjeloškega*, h kateremu je destinacija pristopila v letu 2018. V njem sodelujejo Loški muzej, Muzej Železniki, Muzej Žiri, Rokodelski center DUO in Šubičeva hiša. Poglavitni cilj projekta je približati kulturno dediščino območja najmlajšim (Kulturna doživetja Škofjeloškega, 2019).

6 SKLEP

Uspešne destinacije so tiste, ki imajo močno znamko. Pri oblikovanju znamk destinacij je potrebno upoštevati njene značilnosti, zaradi česar je samo oblikovanje veliko bolj zapleteno. Znamke destinacije med seboj razlikujejo in jim zagotavljajo konkurenčno prednost. Predstavljajo skupek značilnosti, ki destinacijo delajo edinstveno. Temeljni gradnik znamke destinacij so zgodbe, ki jih destinacija sporoča ciljnim segmentom. Veliko vlogo igrajo interesne skupine, ki znamko destinacije soustvarjajo in živijo. Na znamko destinacije je potrebno gledati dvodimenzionalno. Notranji pogled na blagovno se imenuje identiteta. Zunanji pogled pa je premoženje blagovne znamke. Upravitelji destinacij morajo ob upoštevanju deležnikov in značilnosti storitvenih dejavnosti oblikovati trženjske strategije, skozi katere krepijo znamko destinacije, povečajo premoženje znamke in ustvarjajo konkurenčne prednosti.

Identiteta je tisto, kar naredi destinacijo posebno in prepoznavno. Identiteta destinacije Škofja Loka izhaja iz zgodovine, ki je pomembno zaznamovala njen razvoj. Sestavljajo jo vizija, poslanstvo, prednosti destinacije, vrednote, osebnost, koristi in razlikovalne prednosti. Identiteta je osnova za grajenje zgodb destinacije. Znotraj raziskovane destinacije se je oblikovalo več različnih zgodb, med katerimi vsaka opredeljuje eno izmed občin znotraj destinacije.

V osrednjem delu raziskave sem opredelila premoženje znamke turistične destinacije Škofja Loka in podala ugotovitve, kako obiskovalci zaznavajo destinacijo. Predstavljeni so tudi predlogi za nadaljnji razvoj znamke in izboljšanje njenega premoženja. Za boljše razumevanje premoženja sem oblikovala štiri raziskovalne hipoteze.

Prvo hipotezo, da je pogostost obiska povezana z zavedanjem o celotnem obsegu destinacije, lahko potrdim. Obiskovalci destinacijo velikokrat enačijo s samim mestom Škofja Loka, ki je najpomembnejše mesto na destinaciji. Destinacija poleg Škofje Loke zajema tudi občine Železniki, Žiri in Gorenja vas - Poljane. Hipotezo, da se prepoznavnost karakteristik destinacije razlikuje glede na starost obiskovalcev, lahko delno potrdim. Razlike glede na starost obiskovalcev obstajajo glede na faktor aktivnosti na destinaciji. Starejši več pozornosti posvečajo aktivnostim na destinaciji in jo želijo izkusiti v celoti.

Hipoteze, da se dejavniki zagotavljanja kakovosti razlikujejo glede na spol anketiranih, ne morem potrditi. Kljub temu da so pretekle raziskave pokazale, da imajo ženske višje zahteve po kakovosti, moški pa so manj dovzetni za podrobnosti, med obiskovalci destinacije tega nisem zaznala. Hipotezo, da se dejavniki zagotavljanja kakovosti razlikujejo glede na starost anketiranih, lahko delno potrdim. Razlika med starejšimi in mlajšimi obstaja le pri faktorju kultura in osnovne dejavnosti, kamor se v moji raziskavi prišteva varnost, čistočo okolja, vrednost za denar, kulturne znamenitosti in prijazno lokalno prebivalstvo. Starejšim sta v moji raziskavi veliko bolj pomembna vrednost za denar in lokalno prebivalstvo. Niso pa jim pomembni dejavniki, kot je inovativnost, ki se razvija v skladu z vrednotami mlajših prebivalcev.

Glavna omejitev raziskave je ta, da je bilo še vedno veliko obiskovalcev, ki so anketiranje zavrnilo. V raziskavo bi bilo zanimivo vključiti še druge turistične deležnike na destinaciji. Največ anketiranih je bilo v samem mestu Škofja Loka, to pa predvsem zato, ker je v njem največ obiskovalcev. Izven destinacije je veliko pomembnih turističnih centrov, ki so namenjeni informiranju turistov, vendar so bili zaprti v času raziskave, ko je bilo na destinaciji največ obiskovalcev.

Rezultati raziskave služijo predvsem kot usmeritev pri nadaljnjem načrtovanju in razvoju turistične destinacije turističnim deležnikom, ki delujejo na destinaciji. Podani so tudi predlogi in usmeritve za nadaljnji razvoj destinacij in izboljšanje njenega premoženja. V prihodnje bi bilo zanimivo raziskati tudi zaznavanje znamke destinacije z vidika lokalnih prebivalcev. Pomembno bi bilo predvsem raziskati, kako dobro poznajo znamko destinacije in kako dobro so se z njo poistovetili. Glede na to bi podala priporočila, kako znamko destinacije še izboljšati in jo razvijati skladno z zaznavami lokalne skupnosti. Podobno raziskavo bi lahko izvedla tudi na drugih destinacijah znotraj gorenjske regije. Na ta način bi prišla do pomembnih podatkov, ki bi pokazali predvsem, kakšen je konkurenčni položaj destinacij in kakšno je premoženje ostalih znamk turističnih destinacij. Raziskava bi pripomogla tudi k nadaljnjemu razvoju destinacij.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of brand name*. New York: Free Press.
2. Ahmed, Z.U. (1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. *Tourism Management*, 12(4), 331 – 340.
3. Almeida-Santana, A. & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding Tourism Loyalty: Horizontal vs. destination Loyalty. *Tourism Management*, 65(C), 245–255.
4. Anholt, S. (2009). *Handbook on tourism destination branding*. Madrid: World Tourism destination.

5. Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities*. Portland: Creative Leap Books.
6. Baloglu, S. (1997). The relationship between destination images and socio demographic and trip characteristics of international travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 221–233.
7. Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
8. Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127–133.
9. Beerli, A. & Martin, J. D. (2004a). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623– 636.
10. Beerli, A. and Martin, J. D. (2004b). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
11. Bigné Alcañiz, E., Sanchez Garcia, I. & Sanz Blaz, S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715–723.
12. Bigne, J.E., Sanchez, M.L. & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607 – 616.
13. Blain, C., Levy, S.E. & Ritchie, J.R.B. (2005). Destination branding: insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328 – 338.
14. Blaznik, P. (1973). *Škofja Loka in loško gospostvo*. Škofja Loka: Muzejsko društvo Škofja Loka.
15. Bregar, L., Bavdaž, M. & Ograjšek, I. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani.
16. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
17. Buncle, T. (2003). *Destination Branding – Caribbean Tourism Organization*. Edinburgh: Yellow Railroad United Kingdom.
18. Cai, L. (2002). Cooperative Branding for Rural Destination. *Annals of Tourism Research*, 29, 720–742.
19. Cai, L.A., Gartner, W.C. & Munar, A.M. (2009). *Tourism branding: Communities in action*. United Kingdom: Emerald Group Publishing Limited.

20. Cossio-Silva, F.J., Vega-Vazquez, M. & Revilla-Camacho, M. A. (2018). The tourist loyalty index: a new indicator for measuring tourist destination loyalty? *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(2), 71–77.
21. Cvikl, H. & Alič, A. (2009). *Uvod v ekonomiko turizma*. Ljubljana: Zavod IRC.
22. De Chernatony, L. (2010). *From brand vision to brand evaluation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
23. Dinnie, K. (2004). Place branding: an overview of an emerging literature. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), 106 – 110.
24. Echtner, C.M. & Ritchie, J.R.B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assesment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3 – 13.
25. Ezeuduji, I., November, K. L. & Haupt, C. (2016). Tourist Profile and Destination Brand Perception: The Case of Cape Town, South Africa. *Acta Universitatis Danubius. Economica*, 12(4), 115–132.
26. Grafenauer, B. (2015). Potential of heritage as the basis for development of town tourism – The case of Škofja Loka. *Turističko poslovanje*, 15(6), 75–85.
27. Haii, A., Rahman, M. M. & Alamgir, B. (2017). Examining Tourists' Expectations and Perceptions towards Hospitality Services: A New Route for Sustainability. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 3(4), 1130–1137.
28. Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14(3), 240 – 254.
29. Hoeffler, S. & Keller K.L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Brand Managment*, 10(6), 421 – 445.
30. Hsu, S.Y., Dehuang, N. & Woodside, A. (2009). Storytelling research of consumers' self-reports of urban tourism experiences in China. *Journal of Business Research*, 62(12), 1223–1254.
31. Hunt, J.D. (1975). Image as a factor in tourist development. *Journal of Travel Research*, 13, 1 – 7.
32. Jančič, Z. (1999). *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
33. Kalan, M. (2015). *Škofja Loka: čas pasijona*. Škofja Loka: Loški muzej.
34. Kamakura, W. & Russell G. (1993). Measuring Brand Value with Scanner Data. *International Journal for Research in Marketing*, 10(1), 9 – 22.
35. Kavaratzis, M. & Hatch, M.J. (2013). The dynamics of place brands an identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69 – 86.

36. Keller, K., Aperia, T. & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management. A European Perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
37. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
38. Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management (3 izd.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
39. Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.
40. Keller, P. (1998). Destinations marketing: Strategische Fragestellungen. Reports of 48th Congress. St- Gail: Aiest, 40, 39 – 52.
41. Kim, H.B. & Lee, S. (2015). Impacts of city personality and image on revisit intention. *International Journal of Tourism Cities*, 1(1), 50 – 69.
42. Konečnik, M. (2006). *Vrednotenje blagovne znamke v očeh porabnika: primer turistične destinacije*. Kranj: Creatoor.
43. Konečnik, M. & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of tourism research*, 34(2), 400–421.
44. Konečnik Ruzzier, M. (2010a). *Destination branding: Theory and research*. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing.
45. Konečnik Ruzzier, M. (2010b). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
46. Konečnik Ruzzier, M. & de Chernatony, L. (2013). Developing and Applying a Place Brand Identity Model: The Case of Slovenia. *Journal of Business Research*, 66(1), 45–52.
47. Konečnik Ruzzier, M., Petek, N., Lapajne, P. & Milinović, D. (2011). Znamka I feel Slovenia: vključevanje predstavnikov ključnih področij v proces njenega oblikovanja. *Management*, 6(3), 399–417.
48. Konečnik Ruzzier, M. & Ruzzier, M. (2015). *Startup branding funnel: find your perfect brand-market fit to hack your growth*. Ljubljana: Meritum.
49. Korelc, T., Musulin, M. & Vidmar, S. (2006). *Moč blagovne znamke: kako ustvariti močno in prodorno blagovno znamko*. Kranj: Razvojno izobraževalno združenje Orel.
50. Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice-Hall International.
51. Kwok, S. Y., Jusoh, A. & Khalifah, Z. (2016). The influence of Service Quality on Satisfaction. *Omnia Science*, 12(2), 444–461 .

52. Malhotra, N. (2009). *Basic Marketing Research (3 izd.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
53. Manoilov, M. (2010). *Osnove metodologije in statistike*. Nova Gorica: Zavod Novoznanje.
54. Ming, T., Bin, Ismail, H. & Rasiah, D. (2011). Hierarchical chain of consumer-based brand equity: Review from the fast food industry. *The International Business Economics Research Journal*, 10(9), 67 – 79.
55. Moscardo, G. (2017). Exploring mindfulness and stories in tourist experiences. *Journal of culture, tourism and hospitality research*, 11(2), 111–124.
56. Nemec Rudež, H. & Zabukovec Baruca, P. (2011). *Trženje turističnih destinacij*. Koper: Univerzitetna založba Annales.
57. Občina Škofja Loka (2014). *Strategija razvoja občine Škofja Loka 2025+*. Škofja Loka: Občina Škofja Loka.
58. Pappu, R., Quester, P. & Cooksey, R. (2005). Consumer based brand equity: improving the measurement-Empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143 – 154.
59. Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258–259.
60. Plog, S. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity – an update of a Cornell Quarterly classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 6, 13 – 24.
61. Poljanska dolina. (brez datuma). *Doživetja Poljanske doline*. Pridobljeno 15. junij 2018 iz <http://www.poljanskadolina.com/sl/content/dozivetja/dozivetja>
62. Razvojna agencija Sora. (brez datuma). *Železniki*. Pridobljeno 15. junija 2018 iz <http://www.visitskofjaloka.si/si/skofjelosko-obmocje/zelezniki>
63. Razvojna agencija Sora (2014). *Strategija razvoja in trženja za Škofjeloško območje za obdobje 2014 do 2020*. Škofja Loka: Razvojna agencija Sora.
64. Ritchie, B.J.R. & Ritchie, R.J.B. (1998). *The branding of tourism destinations: past achievements and future challenges*. Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations.
65. Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J.R. & Coote, L.V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253 – 1260.

66. Ryglovaa, K., Vajcnerovab, I., Sachac, J. & Stojarovaa, S. (2015). Quality as a Competitive factor of the Destination. *Business Economics and Management*, 34(2015), 550–556.
67. Salehzadeh, R., Khazaei Pool, J. & Soleimani, S. (2016). Brand personality, brand equity and revisit intention: an empirical study of a tourism destination in Iran. *Tourism Review*, 71(3), 205–218.
68. Sinclair, M.T. & Stabler, M. (1997). *The Economics of Tourism*. London: Routledge.
69. Slovenska turistična organizacija (2009). *Strategija razvoja kulturnega turizma na Slovenskem 2009 - 2019*. Maribor: Multidisciplinarni raziskovalni inštitut Maribor.
70. Souiden, N., Ladhari, R. & Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54–70.
71. Sriram, S., Balachander, S. & U. Kalwani, M. (2007). Monitoring the dynamics of Brand Equity Using Store-Level Data. *Journal of marketing*, 71(2), 61–78.
72. Statistični urad republike Slovenije. (2018). *Prihodi in nočitve turistov na destinaciji Škofja Loka*. Ljubljana: Statistični urad republike Slovenije.
73. Tomin Vučkovič, M. (2007). Vpliv zadovoljstva gostov na njihovo zvestobo – primer organizatorja potovanj. *Marketing Magazin*, 11, 11–15.
74. Uran Maravič, M. & Ivankovič, G. (2017). *Zagotavljanje kakovosti v gostinstvu*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
75. Van Riel, C.B. & Balmer, J.M.T. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340–355.
76. Vodeb, K. (2010). *Turistična destinacija kot sistem*. Portorož: Fakulteta za turistične študije Turistica.
77. Wang, T.L., Tran, P.T.K. & Tran, V.T. (2017). Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(4), 392–410.
78. Woodside, A., Cruickshank, B. & Dehuang, N. (2007). Stories visitors tell about Italian cities as destination icons. *Tourism Management*, 28(1), 162–174.
79. Yasin, N. M., Noor, M. N. & Mohamad, O. (2007). Does image of country of origin matter to brand equity? *Juornal of Products & Brand Management*, 16(1), 38–48.
80. Žiri. (brez datuma). *Znamenitosti Žirov*. Pridobljeno 15. junija 2018 iz <https://www.ziri.si/objave/91>

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni,

sem študentka podiplomskega študijskega programa Trženje na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Z raziskavo želim ugotoviti, kako obiskovalci zaznavajo destinacijo, in na podlagi tega podati napotke za nadaljnji razvoj destinacije. Vaše sodelovanje v raziskavi je ključno, saj samo z vašimi odgovori dobim vpogled v zaznavanje destinacije s strani obiskovalcev. Anketa je anonimna, za izpolnjevanje pa boste potrebovali 5 minut. Zbrani podatki bodo uporabljeni izključno za pripravo magistrskega dela. Za vaše sodelovanje se Vam že vnaprej zahvaljujem.

1. Kolikokrat ste v zadnjem letu zapustili državo stalnega prebivališča?

- a) 1-krat
- b) 2–3-krat
- c) 4–6-krat
- d) Več kot 6-krat

2. Ocenite prepoznavnost destinacij (1 – poznam jo zelo dobro, 5 – sploh je ne poznam).

Bohinj	1	2	3	4	5
Bled	1	2	3	4	5
Kranjska Gora	1	2	3	4	5
Kranj	1	2	3	4	5
Škofja Loka	1	2	3	4	5

3. S kakšnim namenom ste obiskali destinacijo Škofja Loka?

- a) Počitek in sprostitev
- b) Obisk prijateljev in sorodnikov
- c) Iz poslovnih razlogov
- d) Iz izobraževalnih razlogov
- e) Spoznavanje kulture območja
- f) Spoznavanje zgodovine

4. Ali ste destinacijo Škofja Loka pred tem že kdaj obiskali?

- a) Ne
- b) 1-krat
- c) 2-krat
- d) 3–5-krat
- e) Več kot 5-krat.

5. Kako dolgo boste ostali v destinaciji Škofja Loka?

- a) En dan
- b) 2 dni

- c) 3 dni
- d) 4–7 dni
- e) Več kot 7 dni

6. Ste pred obiskom destinacije že slišali za blagovno znamko Škofja Loka?

- a) Da
- b) Ne

7. Škofja Loka kot turistična destinacija zajema občino/občine:

- a) Škofja Loka
- b) Škofja Loka, Železniki, Gorenja vas - Poljane, Žiri
- c) Škofja Loka, Železniki, Žiri

8. Naslednja vprašanja se nanašajo na zavedanje o znamki destinacije Škofja Loka. V kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami (1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam).

Za destinacijo sem pred obiskom že slišal.	1	2	3	4	5
Logotip in slogan destinacije sta mi poznana.	1	2	3	4	5
V misli si lahko hitro priključem značilnosti destinacije.	1	2	3	4	5
Škofja Loka je prepoznavna slovenska turistična destinacija.	1	2	3	4	5

9. Izrazite strinjanje oziroma nestrinjanje z naštetimi trditvami, ki se nanašajo na prepoznavnost destinacije Škofja Loka (1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam).

Škofja Loka je kot destinacija prepoznavna po:

ohranjenih mestnih jedrih	1	2	3	4	5
ohranjenih vaških jedrih	1	2	3	4	5
zgodovinski pomembnosti	1	2	3	4	5
prisotnosti različnih obrti	1	2	3	4	5
neokrnjeni naravi	1	2	3	4	5
športno-rekreativnih dejavnosti	1	2	3	4	5
zabavnih vsebinah	1	2	3	4	5
kulturnem programu	1	2	3	4	5
prijazni lokalni skupnosti	1	2	3	4	5
gostoljubnosti	1	2	3	4	5
dobri gastronomski ponudbi	1	2	3	4	5

10. Ocenite, kako pomembni so vam osebno naslednji dejavniki za zagotavljanje kakovostne izkušnje v destinaciji Škofja Loka (1 – zelo nepomembno, 5 – zelo pomembno).

varnost	1	2	3	4	5
čistoča okolja	1	2	3	4	5

vrednost za denar	1	2	3	4	5
kakovost turističnih storitev	1	2	3	4	5
kakovost nastanitvenih in prehrambnih obratov	1	2	3	4	5
dostopnost destinacije	1	2	3	4	5
kulturne znamenitosti	1	2	3	4	5
prijazno lokalno prebivalstvo	1	2	3	4	5
množičnost obiska destinacije	1	2	3	4	5
zagotavljanje informacij	1	2	3	4	5
inovativnost destinacije	1	2	3	4	5
prepoznavnost destinacije	1	2	3	4	5
prireditve, ki so namenjene druženju	1	2	3	4	5
razvoj turizma s čim manjšimi posegi v okolje	1	2	3	4	5
kakovost turistično-informativnih centrov	1	2	3	4	5
lokalni transport	1	2	3	4	5

(povzeto po Ryglovaa, Vajcnerovab, Sachac & Stojarovaa, 2015)

11. V celoti gledano kakšna so bila vaša pričakovanja glede kakovosti izvedenih storitev? (1 – nizka, 5 – visoka)

1 2 3 4 5

(Povzeto po Cossio-Silva, Vega-Vazquez & Revilla-Camacho, 2018)

12. Kako ste zadovoljni s celotno ponudbo destinacije? (1 – popolnoma nezadovoljen, 5 – zelo zadovoljen)

1 2 3 4 5

(Povzeto po Cossio-Silva, Vega-Vazquez & Revilla-Camacho, 2018)

13. Ali bi obisk destinacije priporočili svojim prijateljem in znancem?

- a) Da
- b) Ne

(Povzeto po Cossio-Silva, Vega-Vazquez & Revilla-Camacho, 2018)

14. Ali razmišljate o tem da bi destinacijo ponovno obiskali?

- a) Da
- b) Ne

(Povzeto po Cossio-Silva, Vega-Vazquez & Revilla-Camacho, 2018)

Hvala za vaše odgovore. Sledi še nekaj splošnih vprašanj.

15. Spol:

- a) Moški
- b) Ženski

16. Država stalnega bivališča:

- a) Slovenija
- b) Avstrija
- c) Hrvaška
- d) Madžarska
- e) Nemčija
- f) Nizozemska
- g) Velika Britanija
- h) Drugo_____

17. V katero starostno skupino spadate?

- a) Do 18 let
- b) 19–25 let
- c) 26–35 let
- d) 36–45 let
- e) 46–55 let
- f) 56–65 let
- g) 66 let ali več

18. Kakšna je vaša najvišja dosežena stopnja izobrazbe?

- a) Osnovna šola ali manj
- b) Poklicna šola
- c) Srednješolska izobrazba
- d) Višja, visoka in univerzitetna izobrazba
- e) Magisterij ali doktorat

Priloga 2: Ocena prepoznavnosti glede na čas bivanja na destinaciji

Dolžina bivanja na destinaciji/ prepoznavnost destinacije	1	2	3	4	5	Skupaj
En dan	5,00	14,00	18,00	11,00	18,00	66,00
2 dni	0,00	1,00	5,00	2,00	4,00	12,00
3 dni	1,00	2,00	3,00	2,00	3,00	11,00
4–7 dni	2,00	3,00	5,00	1,00	1,00	12,00
Več kot 7 dni	1,00	3,00	3,00	2,00	2,00	11,00
Skupaj	9,00	23,00	34,00	18,00	28,00	112,00

Dolžina bivanja na destinaciji/ prepoznavnost slogana in logotipa	1	2	3	4	5	Skupaj
En dan	22,00	17,00	11,00	6,00	10,00	66,00
2 dni	5,00	2,00	3,00	1,00	1,00	12,00
3 dni	4,00	4,00	0,00	2,00	1,00	11,00
4–7 dni	5,00	4,00	2,00	1,00	0,00	12,00
Več kot 7 dni	3,00	0,00	4,00	2,00	2,00	11,00
Skupaj	39,00	27,00	20,00	12,00	14,00	112,00

Priloga 3: Namen obiska glede na državo bivanja

Namen obiska/ Država bivališča	Sloveni -ja	Avstri- ja	Hrva- ška	Mad- žarska	Nemči- ja	Nizoz- mska	Velika Brita- nija	Italija	Drugo
Počitek in sprostitev	12,00	2,00	1,00	3,00	6,00	0,00	3,00	7,00	10,00
Obisk prijateljev in sorodnikov	9,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00
Poslovni razlogi	11,00	0,00	0,00	0,00	3,00	0,00	0,00	1,00	0,00
Izobraževalni razlogi	3,00	1,00	1,00	0,00	5,00	0,00	2,00	1,00	0,00
Spoznavanje kulture območja	10,00	1,00	2,00	1,00	7,00	0,00	6,00	8,00	14,00
Spoznavanje zgodovine	7,00	2,00	1,00	3,00	8,00	0,00	5,00	6,00	9,00

Priloga 4: Pogostost obiska je povezana z zavedanjem o celotnem obsegu destinacije

χ^2 test

Test	Vrednost	Df	Asimp. Sig. (2-stranska)
Pearsonov χ^2 test	20,218a	2	0
Število veljavnih odgovorov	112		

a Nobena celica (0,0 %) nima pričakovane vrednosti nižje od 5.

Minimalna pričakovana vrednost je 7,43.

Simetrične mere

	Test	Vrednost	Approx. Sig.
Vrednosti nominalnih spremenljivk	Phi	0,425	0
N veljavnih odgovorov		112	

Priloga 5: Zaznavanje podobe destinacije se razlikuje glede na starost obiskovalcev

Faktorska analiza		
Komunalitete		
	Začetna vrednost	Ekstrakcija
ohranjenih mestnih jedrih	0,286	0,463
ohranjenih vaških jedrih	0,433	0,315
zgodovinski pomembnosti	0,336	0,477
prisotnosti različnih obrti	0,425	0,418
neokrnjeni naravi	0,502	0,389
športno-rekreativnih dejavnostih	0,551	0,592
zabavnih vsebinah	0,513	0,624
kulturnem programu	0,366	0,299
prijazni lokalni skupnosti	0,722	0,904
gostoljubnosti	0,691	0,737
dobri gastronomski ponudbi	0,375	0,293

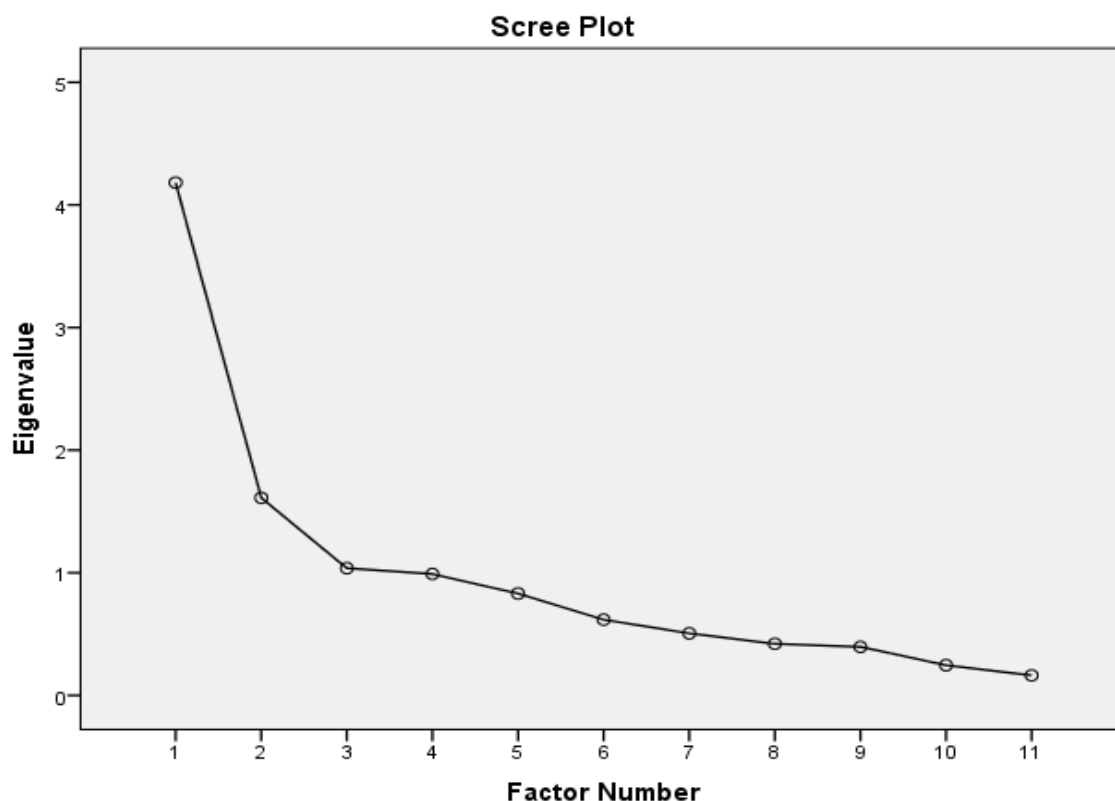
Metoda ekstrakcije: Metoda glavnih faktorjev.

Skupne pojasnjene variance

Faktor	Lastne vrednosti		
	Skupaj	% variance	kumulativni %
1	4,182	38,015	38,015
2	1,611	14,649	52,664
3	1,037	9,43	62,093
4	0,99	9	71,093
5	0,83	7,548	78,641
6	0,617	5,612	84,254
7	0,506	4,599	88,853
8	0,421	3,825	92,678
9	0,396	3,596	96,274
10	0,246	2,237	98,511
11	0,164	1,489	100

Metoda ekstrakcije: Metoda glavnih faktorjev.

a V primeru povezanosti faktorjev, se vsota kvadratov ne doda celotni varianci.



Vzorčna matrika

	Faktor			
	1	2	3	
ohranjenih mestnih jedrih	-0,088	0,010	0,717	0,717
ohranjenih vaških jedrih	0,282	0,092	0,312	0,312
zgodovinski pomembnosti	0,103	-0,026	0,642	0,642
prisotnosti različnih obrti	-0,021	0,590	0,160	0,590
neokrnjeni naravi	0,274	0,453	-0,004	0,453
športno-rekreativnih dejavnostih	-0,013	0,805	-0,137	0,805
zabavnih vsebinah	-0,138	0,849	-0,030	0,849
kulturnem programu	0,193	0,365	0,121	0,365
prijazni lokalni skupnosti	0,948	0,027	-0,021	0,948
Gostoljubnosti	0,840	-0,016	0,049	0,840
dobri gastronomski ponudbi	0,160	0,407	0,089	0,407

Metoda ekstrakcije: Metoda glavnih faktorjev.

Metoda rotacije: poševna rotacija s Kaiserjevo normalizacijo.

a Rotacija izvedena v 9 ponovitvah.

Faktor	Spremenljivke	Ime
1. faktor	i, j	Gostoljubnost
2. faktor	d, e, f, g, h, k	Aktivnosti
3. faktor	a, b, c	Zgodovina

Faktorska korelacijska matrika			
Faktor	1	2	3
1	1	0,448	0,501
2	0,448	1	0,31
3	0,501	0,31	1

Metoda ekstrakcije: Metoda glavnih faktorjev.

Metoda rotacije: poševna rotacija s Kaiserjevo normalizacijo.

Cronbach Alfa

Ime faktorja	Spremenljivke	Cronbach Alfa
Gostoljubnost	i, j	0,899
Aktivnosti v destinaciji	d, e, f, g, h, k	0,792
Zgodovina	a, b, c	0,629

Levenov test enakosti varianc

	Sig za Levenov test	t	df	Sig. (2-stranska)	Razlika aritmetičnih sredin
Gostoljubnost	0,449	1,662	109	0,099	0,268
Aktivnosti v destinaciji	0,892	2,447	108	0,016	0,348
Zgodovina	0,367	1,036	109	0,302	0,162

Priloga 6: Dejavniki zagotavljanja kakovosti se razlikujejo glede na spol anketiranih

Komunalitete

	Začetna vrednost	Ekstrakcija
Varnost	0,704	0,714
čistoča okolja	0,76	0,813
vrednost za denar	0,293	0,315
kakovost turističnih storitev	0,528	0,547
kakovost nastanitvenih in prehrabnih obratov	0,463	0,49
dostopnost destinacije	0,335	0,431
kulturne znamenitosti	0,408	0,478
prijazno lokalno prebivalstvo	0,305	0,329
množičnost obiska destinacije	0,281	0,357
zagotavljanje informacij	0,538	0,606
inovativnost destinacije	0,511	0,781
prepoznavnost destinacije	0,53	0,573
prireditve, ki so namenjene druženju	0,525	0,617
razvoj turizma s čim manjšimi posegi v okolje	0,597	0,692
kakovost turistično informativnih centrov	0,439	0,469
lokalni transport	0,27	0,265

Metoda ekstrakcije: Metoda glavnih faktorjev.

Pojasnjene skupne variance

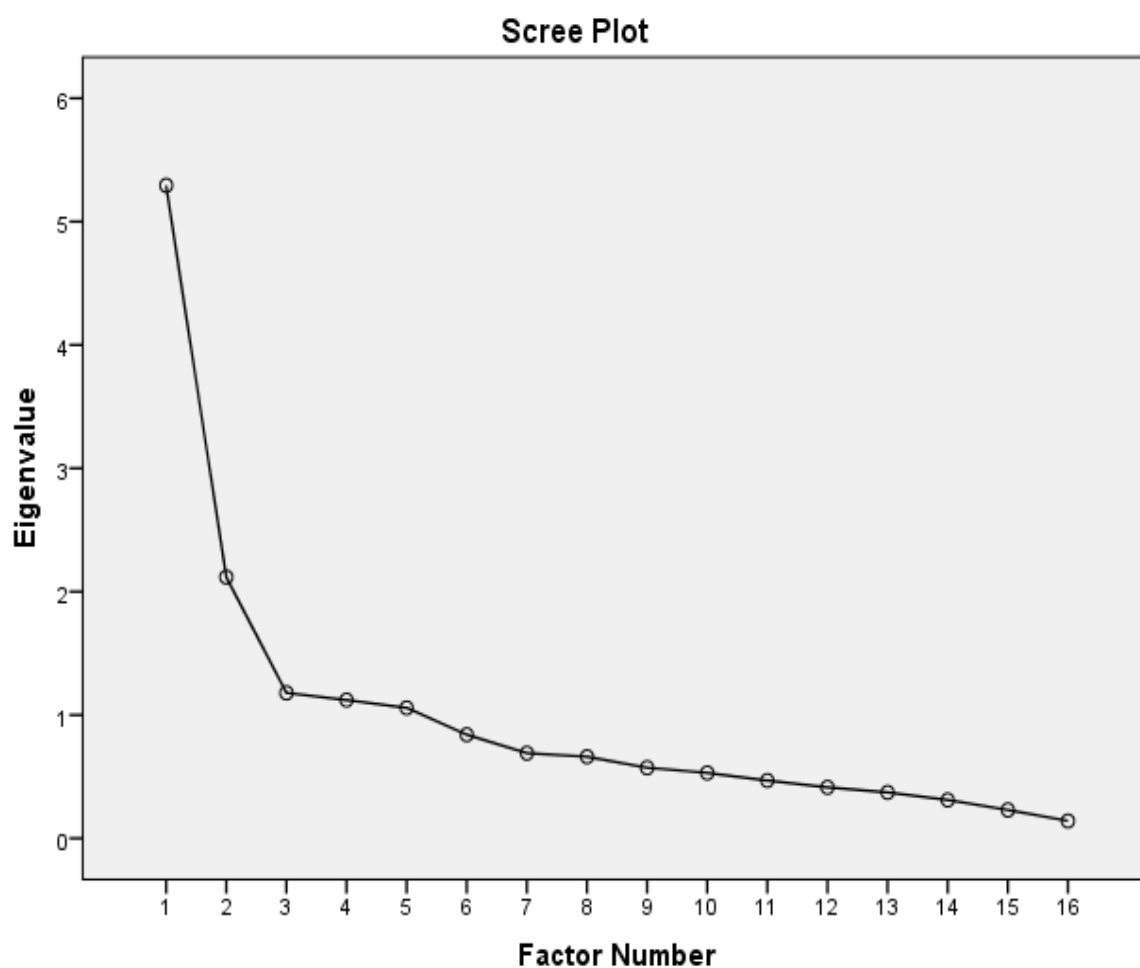
Fak-tor	Lastne vrednosti			Rezultati metode glavnih osi			Rotirani rezultati metode glavnih osi
	Skupaj	% variance	Kumulativni %	Skupaj	% variance	Kumulativni %	Skupaj
1	5,293	33,083	33,083	4,855	30,342	30,342	4,266
2	2,118	13,237	46,32	1,766	11,04	41,382	2,375
3	1,179	7,368	53,688	0,727	4,545	45,926	1,348
4	1,121	7,008	60,696	0,627	3,918	49,844	3,059
5	1,058	6,612	67,308	0,502	3,137	52,981	0,671
6	0,84	5,248	72,556				
7	0,691	4,316	76,872				
8	0,662	4,136	81,009				
9	0,573	3,578	84,587				
10	0,53	3,315	87,902				
11	0,469	2,93	90,832				
12	0,414	2,586	93,418				
13	0,372	2,325	95,743				
14	0,31	1,94	97,683				

Se nadaljuje.

Fak-tor	Lastne vredno-sti			Rezultati metode glavnih osi			Rotirani rezultati metode glavnih osi
	Skupaj	% vari-ance	Kumu-lativni %	Skupaj	% varia-nce	Kumu-lativni %	Skupaj
15	0,23	1,435	99,118				
16	0,141	0,882	100				

Metoda ekstrakcije: Metoda glavnih faktorjev.

a V primeru povezanosti faktorjev, se vsota kvadratov ne doda celotni varianci.



Vzorčna matrika

	Faktor					
	1	2	3	4	5	
Varnost	0,029	-0,024	0,280	0,658	-0,273	0,658
čistoča okolja	0,363	-0,260	0,134	0,577	-0,244	0,577
vrednost za denar	-0,036	0,040	-0,117	0,586	0,055	0,586
kakovost turističnih storitev	0,627	-0,002	0,094	0,119	-0,096	0,627

Se nadaljuje.

	Faktor					
	1	2	3	4	5	
kakovost nastanitvenih in prehrabnih obratov	0,640	-0,046	-0,015	0,125	-0,057	0,640
dostopnost destinacije	0,207	0,209	0,483	0,021	-0,057	0,483
kulturne znamenitosti	0,140	0,293	0,268	0,334	0,252	0,334
prijazno lokalno prebivalstvo	0,071	0,010	0,015	0,529	0,073	0,529
množičnost obiska destinacije	0,116	0,325	0,099	-0,054	-0,424	0,325
zagotavljanje informacij	0,704	-0,071	-0,123	0,125	-0,230	0,704
inovativnost destinacije	0,308	0,548	-0,599	0,088	0,062	0,548
prepoznavnost destinacije	-0,071	0,753	-0,038	0,094	-0,136	0,753
prireditve, ki so namenjene druženju	0,029	0,773	0,070	-0,075	0,070	0,773
razvoj turizma s čim manjšimi posegi v okolje	0,841	0,046	-0,004	-0,113	0,260	0,841
kakovost turistično informativnih centrov	0,584	0,167	0,079	-0,020	-0,068	0,584
lokalni transport	0,297	0,011	0,231	0,129	0,185	0,297

Metoda ekstrakcije: Metoda glavnih faktorjev..

Metoda rotacije: poševna rotacija s Kaiserjevo normalizacijo.

a Rotacija izvedena v 23 ponovitvah.

Faktor	Spremenljivke	Ime
Faktor 1	d, e, j, n, o, p	Objekti znotraj destinacije
Faktor 2	k, l, m	Drugačnost destinacije
Faktor 3	f	Dostopnost
Faktor 4	a, b, c, g, h	Kultura in osnovne dejavnosti
Faktor 5	i	Množičnost obiska

Skupne statistike

	Spol	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Objekti znotraj destinacije	Moški	41	3,80	0,76
	Ženski	70	3,87	0,70
Drugačnost destinacije	Moški	41	3,25	1,02
	Ženski	71	3,41	0,92
Dostopnost	Moški	41	3,93	0,93
	Ženski	70	3,93	0,92
Kultura in osnovne dejavnosti	Moški	41	4,24	0,68
	Ženski	71	4,12	0,72
Množičnost obiska destinacije	Moški	40	2,88	1,22
	Ženski	71	2,80	1,29

Neodvisni T-test

	Levenov test p-vrednost	t	Df	p	Razlika aritmetičnih sredin
Objekti znotraj destinacije	0,399	– 0,462	109	0,645	–0,066
Drugačnost destinacije	0,387	– 0,860	110	0,392	–0,161
Dostopnost	0,935	– 0,010	109	0,992	–0,002
Kultura in osnovne dejavnosti	0,697	0,895	110	0,373	0,124
Množičnost obiska destinacije	0,665	0,288	109	0,774	0,072

Cronbach Alfa

Ime faktorja	Spremenljivke	Cronbach Alfa
Objekti znotraj destinacije	d, e, j, n, o, p	0,814
Drugačnost destinacije	k, l, m	0,741
Kultura in osnovne dejavnosti	a, b, c, g, h	0,769

Priloga 7: Dejavniki zagotavljanja kakovosti se razlikujejo glede na starost anketiranih

Faktorska komunalitete		
	Začetna vrednost	Ekstrakcija
ohranjenih mestnih jedrih	0,286	0,463
ohranjenih vaških jedrih	0,433	0,315
zgodovinski pomembnosti	0,336	0,477
prisotnosti različnih obrti	0,425	0,418
neokrnjeni naravi	0,502	0,389
športno-rekreativnih dejavnostih	0,551	0,592
zabavnih vsebinah	0,513	0,624
kulturnem programu	0,366	0,299
prijazni lokalni skupnosti	0,722	0,904
gostoljubnosti	0,691	0,737
dobri gastronomski ponudbi	0,375	0,293

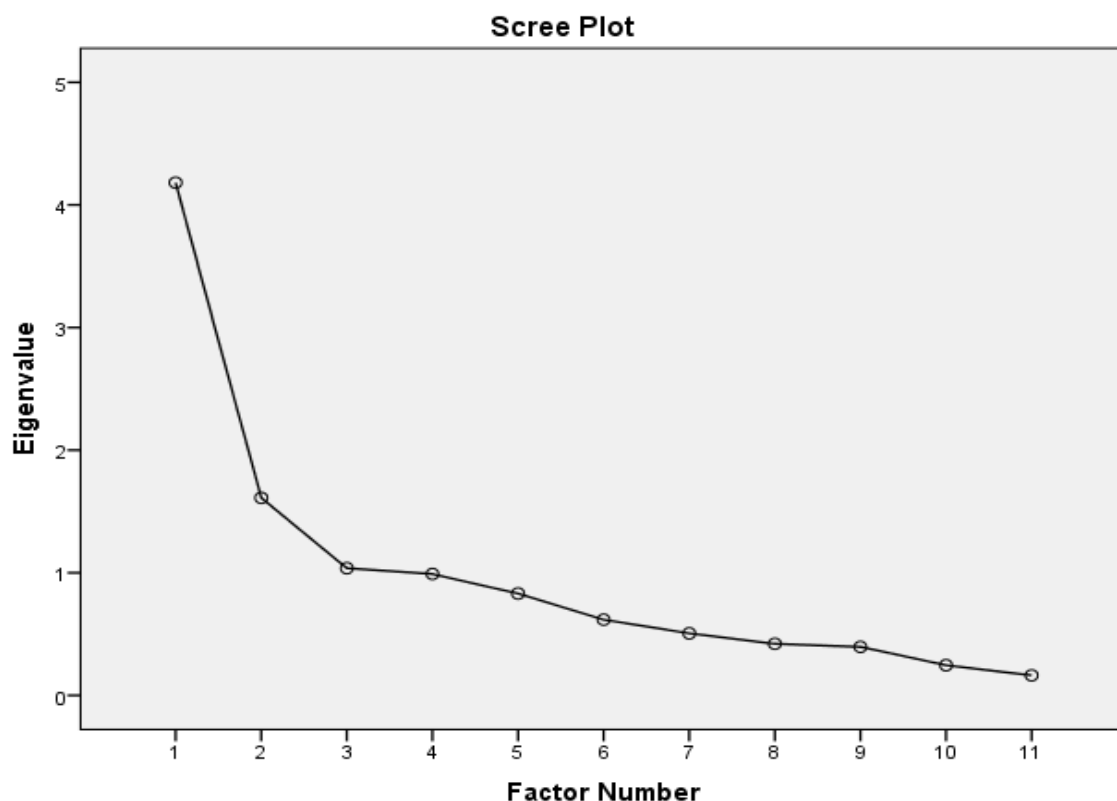
Metoda ekstrakcije: Metoda glavnih faktorjev.

Skupne pojasnjene variance

Faktor	Lastne vrednosti		
	Skupaj	% variance	kumulativni %
1	4,182	38,015	38,015
2	1,611	14,649	52,664
3	1,037	9,43	62,093
4	0,99	9	71,093
5	0,83	7,548	78,641
6	0,617	5,612	84,254
7	0,506	4,599	88,853
8	0,421	3,825	92,678
9	0,396	3,596	96,274
10	0,246	2,237	98,511
11	0,164	1,489	100

Metoda ekstrakcije: Metoda glavnih faktorjev.

a V primeru povezanosti faktorjev, se vsota kvadratov ne doda celotni varianci.



Vzorčna matrika

	Faktor			
	1	2	3	
ohranjenih mestnih jedrih	-0,088	0,010	0,717	0,717
ohranjenih vaških jedrih	0,282	0,092	0,312	0,312
zgodovinski pomembnosti	0,103	-0,026	0,642	0,642
prisotnosti različnih obrti	-0,021	0,590	0,160	0,590
neokrnjeni naravi	0,274	0,453	-0,004	0,453
športno-rekreativnih dejavnostih	-0,013	0,805	-0,137	0,805
zabavnih vsebinah	-0,138	0,849	-0,030	0,849
kulturnem programu	0,193	0,365	0,121	0,365
prijazni lokalni skupnosti	0,948	0,027	-0,021	0,948
Gostoljubnosti	0,840	-0,016	0,049	0,840
dobri gastronomski ponudbi	0,160	0,407	0,089	0,407

Metoda ekstrakcije: Metoda glavnih faktorjev..

Metoda rotacije: poševna rotacija s Kaiserjevo normalizacijo.

a Rotacija izvedena v 9 ponovitvah.

Faktor	Spremenljivke	Ime
1. faktor	i, j	Gostoljubnost
2. faktor	d, e, f, g, h, k	Aktivnosti
3. faktor	a, b, c	Zgodovina

Faktorska korelacijska matrika			
Faktor	1	2	3
1	1	0,448	0,501
2	0,448	1	0,31
3	0,501	0,31	1

Metoda ekstrakcije: Metoda glavnih faktorjev..

Metoda rotacije: poševna rotacija s Kaiserjevo normalizacijo.

Statistike skupine

Faktor	Starost	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Napaka aritmetične sredine
Gostoljubnost	Stari	66	4,05	0,83	0,10
	Mladi	45	3,78	0,84	0,13
Aktivnosti in ponudba	Stari	66	3,48	0,71	0,09
	Mladi	44	3,13	0,76	0,11
Zgodovina	Stari	66	4,05	0,85	0,10
	Mladi	45	3,89	0,74	0,11

Test neodvisnih vzorcev

Levenov test enakosti varianc

	Sig za Levenov test	t	df	Sig. (2-stranski)	Razlika aritmetičnih sredin
Gostoljubnost	0,449	1,662	109	0,099	0,268
Aktivnosti v destinaciji	0,892	2,447	108	0,016	0,348
Zgodovina	0,367	1,036	109	0,302	0,162

Cronbach Alfa

Ime faktorja	Spremenljivke	Cronbach Alfa
Gostoljubnost	i, j	0,899
Aktivnosti	d, e, f, g, h, k	0,792
Zgodovina	a, b, c	0,629